

SKRIPSI

PENGARUH GAYA HIDUP PEREMPUAN KARIR TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PASAR TRADISIONAL KOTA MAKASSAR

HILDIARTI WAHYUNINGSIH



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2012**

SKRIPSI

PENGARUH GAYA HIDUP PEREMPUAN KARIR TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PASAR TRADISIONAL KOTA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh
HILDIARTI WAHYUNINGSIH
A211 07 093



Kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2012**

SKRIPSI

PENGARUH GAYA HIDUP PEREMPUAN KARIR TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PASAR TRADISIONAL KOTA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

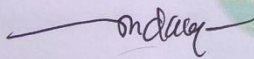
HILDIARTI WAHYUNINGSIH
A21107093

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

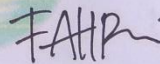
Makassar, 14 November 2012

Pembimbing I

Pembimbing II

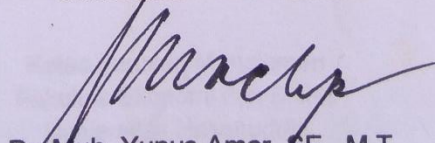


Dr. Idayanti, SE., M. Si
NIP. 196910201984032001



Fahrina Mustafa, SE., M. Si
NIP. 197409022008122001

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Muh. Yunus Amar, SE., M.T
NIP. 196204301988101001

SKRIPSI

PENGARUH GAYA HIDUP PEREMPUAN KARIR TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PASAR TRADISIONAL KOTA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

HILDIARTI WAHYUNINGSIH
A21107093

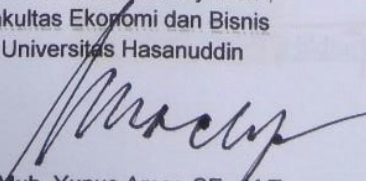
telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **5 Desember 2012** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Panitia Penguji

No. Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1. Dr. Idayanti, SE., M. Si	Ketua	1 
2. Fahrina Mustafa, SE., M. Si	Sekretaris	2 
3. Prof. Dr. Haris Maupa, SE., M. Si	Anggota	3 
4. Prof. Dr. H. Cepi Pahlevi, SE., M. Si	Anggota	4 
5. Dr. Indrianty Sudirman, SE., M. Si	Anggota	5 

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin


Dr. Muh. Yunus Amar, SE., M.T
NIP. 196204301988101001

ABSTRAK

Pengaruh Gaya Hidup Perempuan Karir terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian di Pasar Tradisional Kota Makassar

Influence of Lifestyle of Career Women to Purchase Decision in Traditional Market in Makassar City

Hildiarti Wahyuningsih
Idayanti
Fahrina Mustafa

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup yang terdiri dari aktivitas, minat, dan pendapat terhadap pengambilan keputusan pembelian di pasar tradisional Kota Makassar. Sampel dalam penelitian adalah perempuan karir yang tinggal dan bekerja di Kota Makassar, berusia Sembilan belas tahun atau lebih, dan berpenghasilan tetap. Pengambilan sampel dilakukan secara random acak. Data penelitian diperoleh melalui observasi, dokumentasi, dan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah metode regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel bebas (aktivitas, minat, dan pendapat) berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian di pasar tradisional Kota Makassar. Namun secara parsial, hanya variabel pendapat yang memiliki pengaruh positif dan signifikan, selebihnya variabel aktivitas dan minat tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian di pasar tradisional Kota Makassar. Variabel gaya hidup perempuan karir mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian di pasar tradisional Kota Makassar yaitu sebesar 27,4 persen.

Kata kunci: gaya hidup, wanita karir, pengambilan keputusan pembelian, dan pasar tradisional.

This research aim to analyse lifestyle of career women which consist of activities, interests, and opinions to purchase decision in traditional market in Makassar City. Sample in research is career women who live and work in Makassar City, aged nineteen years or more, and have a steady income. Intake of sample by random. Data used in this research where obtained from observation, documentation, and quisioner. Data analysis used by doubled regression. Result of research indicated that all independent variables (activity, interest, and opinion) have effect on positive to purchase decision in traditional market in Makassar. But by partial, only opinion variables that have effect on positive to purchase decision in traditional market in Makassar City. Lifestyle of career women effects the purchase decision that is 27,4 percent, while the rest is explained by other variabels that not in research.

Keywords: lifestyle, career women, activities, interests, opinions, purchase decision, and traditional market.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Gaya Hidup	9
2.1.1 Klasifikasi Gaya Hidup	11
2.1.2 Nilai dan Gaya Hidup	18
2.2 Gaya Hidup Konsumen Perempuan	19
2.3 Perempuan Karir	22
2.3.1 Pengertian Perempuan Karir	22
2.3.2 Karakteristik Perempuan Karir	23
2.3.3 Faktor Perempuan Bekerja	23
2.4 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	24
2.4.1 Konsep Keputusan	24
2.4.2 Tingkat Pengambilan Keputusan Konsumen	25
2.4.3 Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen	26
2.4.4 Pengambilan Keputusan Konsumen	27
2.5 Pasar	29
2.5.1 Definisi Pasar	29
2.5.2 Struktur Pasar	29
2.5.3 Jenis Pasar	31
2.6 Pasar Tradisional	31
2.6.1 Definisi Pasar Tradisional	31
2.6.2 Fungsi Pasar Tradisional	32
2.6.3 Kondisi Pasar Tradisional	33
2.7 Penelitian Terdahulu	35
2.8 Hipotesis Penelitian	36
2.9 Kerangka Konseptual	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Rancangan Penelitian	38
3.2 Lokasi dan Objek Penelitian	38
3.3 Populasi dan Sampel	38

3.3.1	Populasi	38
3.3.2	Sampel	39
3.4	Deskripsi Data	40
3.4.1	Jenis Data	40
3.4.2	Sumber Data	40
3.5	Teknik Pengumpulan Data	41
3.5.1	Penelitian Kepustakaan	41
3.5.2	Penelitian Lapangan	41
3.6	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	41
3.6.1	Variabel Penelitian	41
3.6.2	Definisi Operasional Variabel	42
3.7	Teknik Analisis Data	44
3.7.1	Analisis Statistik Deskriptif	44
3.7.2	Analisis Regresi Linier Berganda	45
3.7.3	Pengujian Validitas Data	46
3.7.4	Pengujian Reliabilitas Data	47
3.7.5	Koefisien Determinasi	48
3.7.6	Pengujian Hipotesis	49
3.7.7	Uji Asumsi Klasik	50
BAB IV	PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	51
4.1	Deskripsi Data	51
4.1.1	Pengambilan Sampel	51
4.1.2	Karakteristik Responden	51
4.1.3	Penentuan Range	56
4.1.4	Deskripsi Variabel Aktivitas, Minat, dan Pendapat	57
4.1.5	Deskripsi Variabel Pengambilan Keputusan Pembelian	61
4.1.6	Pengujian Validitas dan Reliabilitas Data	64
4.2	Hasil Analisis Regresi Linier Ganda	66
4.3	Pengujian Hipotesis	68
4.4	Uji Asumsi Klasik	71
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian	76
BAB V	PENUTUP	80
5.1	Kesimpulan	80
5.2	Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	85

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Daftar Pasar Tradisional Resmi dan Darurat	4
2.1 <i>Rokeach's Value Survey</i> (RVS)	19
2.2 Komoditas dan Proporsi Pedagang	34
3.1 Definisi Operasional Variabel	42
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	53
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi/Pekerjaan	53
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Jam Kerja Sehari	54
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	55
4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Aktivitas (X1).....	57
4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat (X2)	58
4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pendapat (X3).....	58
4.9 Deskripsi Variabel Pengambilan Keputusan Pembelian	59
4.10 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pengambilan Keputusan Pembelian (Y).....	60
4.11 Hasil Uji Validitas	62
4.12 Hasil Uji Reliabilitas	63
4.13 Hasil Perhitungan Regresi	64
4.14 Anova	66
4.15 Coefficients.....	67
4.16 Koefisien Determinasi Majemuk	68
4.17 Hasil Uji Normalitas – Metode Skewness dan Kurtosis	70
4.18 Hasil Uji Multikolinieritas	71
4.19 Hasil Uji Heteroskedastisitas – Metode <i>Glejser</i>	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 VALS 2	17
2.2 Model Sederhana Pengambilan Keputusan Konsumen	28
2.3 Kerangka Konseptual	37
3.1 Model Piktografik Regresi Berganda	44
4.1 Hasil Uji Normalitas Histogram dan Plot Normal	69
4.2 Scatter Plot.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran		Halaman
1	Biodata	86
2	Kuesioner	87
3	Karakteristik Responden	91
4	Tabulasi Data Variabel X1, X2, X3, dan Y	94
5	Olah Data Tanggapan Responden	108
6	Uji Statistik	115

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Perilaku konsumen dapat ditinjau dari beberapa sisi. Perilaku tersebut dipengaruhi oleh orang lain (keluarga, teman, tetangga, atasan di kantor) diri sendiri (kepribadian, pandangan-pandangan, sikap terhadap diri sendiri), lingkungan, pengalaman-pengalaman sebelumnya (pengalaman diri sendiri atau orang lain), informasi yang diterima, dan lain sebagainya. Perilaku konsumen diobservasi dari gaya hidup, nilai-nilai yang dianut, dan kepribadiannya. Misalnya dua orang dengan usia yang hampir sama, jabatan, pendidikan, dan pendapatan yang juga sama namun berbeda dalam pemilihan kelas produk dan tempat belanja. Alasan terjadinya hal tersebut, menurut para ahli psikografis, yaitu adanya perbedaan gaya hidup. Namun, bukan sekedar perbedaan gaya hidup antara satu individu dengan individu lainnya, melainkan pada kluster-kluster konsumen yang umumnya memiliki kesamaan gaya hidup.

Prinsipnya, gaya hidup adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya (Kasali, 2005). Kemudian gaya hidup tersebut membentuk perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan dalam konsumsi. Orang-orang yang berorientasi pada karir tentu akan memilih produk dan tempat belanja yang lebih efektif dan efisien. Sebaliknya, orang-orang yang berorientasi pada keluarga akan lebih memerhatikan standar kualitas produk dan tempat belanja.

Orang-orang yang menghabiskan sebagian besar waktu mereka pada karir tidak memiliki banyak waktu luang sehingga pilihan produk pun terarah pada produk yang membantu penghematan waktu dan kerja mereka. penghematan wa

ktu berbelanja, kenyamanan berbelanja, mendapatkan makanan yang sudah diolah agar menghemat waktu memasak, dan tempat belanja 24 jam merupakan pilihan terbesar mereka (Widyarini, 2009). Seperti yang diungkapkan Kasali sebelumnya, gaya hidup adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Utamanya perempuan karir, mereka akan lebih terkonsentrasi pada produk pendukung beragam kebutuhan karena mereka terfokus tidak hanya pada karir, melainkan juga kebutuhan keluarga mereka.

Umumnya, para perempuan tetap mengalokasikan waktu dan dana untuk mengurus keluarganya meskipun turut berkecimpung dalam dunia karir. Untuk kebutuhan sehari-hari perbulan (makanan, minuman, pakaian, dan lain sebagainya), rata-rata perempuan mengalokasikan dana dalam sebulan sekitar Rp 750.000 – Rp 1.000.000, untuk pendidikan anak perbulan antara Rp 750.000 - Rp 1.000.000, untuk hiburan dalam sebulan kurang dari Rp 750.000, dan untuk pengeluaran rata-rata *check-up* kesehatan dalam sebulan rata-rata sebesar Rp 2.000.000 (Budianto, 2006). Adanya tugas yang variatif dalam pekerjaan dan *melakoni* peran sebagai ibu rumah tangga menentukan beragam pilihan mereka, termasuk pemilihan produk dan tempat belanja.

Pasar-pasar modern yang sifatnya modern di mana sebagian besar barang yang diperjualbelikan ditawarkan dengan harga pas dan dengan layanan sendiri (<http://ekonomikro.blogspot.com>), seperti mall, supermarket, *hypermarket*, atau minimarket mampu memenuhi kebutuhan sebagian besar perempuan karir akan kepraktisan, kenyamanan, dan keamanan berbelanja. Ditambah lagi pasar modern juga menyediakan sayur-sayuran, buah-buahan, dan bahan makanan yang juga segar seperti yang disediakan pasar tradisional (Limanjaya & Wijaya, 2005). Ketepatan dalam timbangan, dilengkapi sarana hiburan bagi pengunjung dan desain tata letak yang didekorasi secara apik dan bersih, serta pelayanan hingga ma

lam hari menjadikan pasar-pasar modern sebagai preferensi unggul.

Berbeda jauh dengan kondisi yang ada dalam pasar tradisional, khususnya di Kota Makassar. Meskipun sembako dan bahan-bahan mentah dan segar merupakan komoditas utama, namun dari sisi keamanan, kebersihan, dan kenyamanan, pasar tradisional kurang mampu memenuhi standar mutu. Menurut harian online tribuntimurnews.com, dari enam belas pasar tradisional resmi yang ada di Kota Makassar, hanya satu pasar yang memenuhi syarat kebersihan. Meskipun beberapa diantaranya telah mengalami renovasi namun syarat keamanan, kenyamanan, dan kebersihan masih kurang menunjang. Hal ini juga merupakan faktor penyebab Kota Makassar tidak memperoleh penghargaan Adipura pada Tahun 2011.

Kondisi yang terjadi di pasar tradisional, seperti kebersihan, keamanan, dan kenyamanan beberapa diantaranya telah dibenahi oleh pemerintah Kota Makassar. Namun, tidak semua pasar yang mendapat renovasi akhirnya tetap bertahan. Penyebabnya yaitu pembangunan atau renovasi yang justru tidak tepat sasaran. Bukan itu saja, meskipun pemerintah Kota Makassar telah memberikan anggaran untuk perenovasian pasar tradisional, namun di lain pihak, pemerintah Kota Makassar justru tidak mampu memertahankan eksistensi dari pasar tradisional. Pemerintah Kota Makassar juga tidak mampu mengendalikan pembangunan pasar-pasar modern, termasuk ritel, yang semakin berkembang. Bahkan beberapa diantaranya justru dibangun tidak lebih dari seratus meter dari lokasi pasar tradisional. Dapat dikatakan berada di wilayah pasar tradisional.

Pasar tradisional yang beroperasi di Kota Makassar yaitu sebanyak dua puluh unit, termasuk pasar resmi dan pasar darurat. Beberapa pasar diantaranya yang sebagian besar merupakan pasar darurat, dibangun di bahu atau pinggir jalan sehingga mengganggu kenyamanan pengguna jalan. Berikut daftar pasar tra

disional yang ada di Kota Makassar.

Tabel 1.1 Pasar Tradisional Resmi dan Darurat

No	Kecamatan	Pasar Tradisional	
		Resmi	'Darurat'
1	Biringkanaya	1. Pusat Niaga Daya 2. Bulu-bulu	1. Daya 2. Seputar Mesjid
2	Tamalanrea		3. Wesabbe 4. Pasar BTP 5. Pasar Blok A
3	Panakkukang	3. Toddoppuli	6. Karuwisi 7. Tamamaung 8. Panaikang 9. Tello baru 10. Belakang Profesional 11. Paropo
4	Makassar	4. Kerung-kerung	12. Rimo
5	Mamajang	5. Maricaya	13. Harimau
6	Ujung Pandang	6. Baru	14. Sawah
7	Bontoala	7. Terong 8. Kalimbu	15. Tinumbu 16. Tette Kulantu
8	Tallo	9. Pannampu	17. Galangan 18. Rappokalling
9	Ujung Tanah		19. Pelelangan
10	Wajo	10. Sentral 11. Butung 12. Sentral Jaya 13. Cidu	20. Bonerate 21. Irian
11	Mariso	14. Sambung Jawa	22. Kokolojia 23. Senggol 24. Tanjung
12	Tamalate	15. Pabaeng-baeng 16. Hartaco	25. Barombong 26. Kanal 27. Bontomanai 28. Manuruki
13	Rappocini		29. Jipang Raya 30. Skarda 31. Rappocini Raya 32. Tidung Mariolo

14	Manggala		33. Antang 34. Borong Raya 35. Kassi
----	----------	--	--

Sumber: AcSI, 2010

Sebelumnya terdapat perbedaan antara pasar tradisional dan pasar modern baik dari sisi sasaran konsumen maupun penyediaan komoditas produk. Pasar tradisional menarik konsumen kelas menengah-bawah, sedangkan pasar modern menarik kelas menengah-atas. Studi ini ditemukan oleh CPIS (1994), dan perlu diingat bahwa studi ini dilakukan sebelum sektor usaha ritel dibuka bagi investasi usaha langsung pada 1998 (Lembaga Penelitian SMERU, November 2007). Selain itu, barang yang dijual oleh kedua jenis pasar ini bersifat komplementer. Pasar tradisional menyediakan makanan yang masih segar dan mentah dan pasar modern menyediakan bahan atau makanan olahan atau nonmakanan. Terkait hal ini, studi tersebut mengungkapkan bahwa keuntungan kompetitif pasar tradisional adalah harga terjangkau dan kesegaran produk yang dijual sedangkan pasar modern yaitu dengan kenyamanan dan kebersihan tempat berjualan (Lembaga Penelitian SMERU, November 2007).

Fakta yang terjadi di lapangan justru pengambilalihan peran. Pasar modern turut menyediakan bahan makanan segar dan mentah di samping juga menyediakan makanan olahan dan non makanan. Harga yang ditawarkan pun lebih murah dibanding pasar tradisional. Ditambah lagi pelayanan pasar modern hingga malam hari. Hal tersebut akan berdampak pada pengambilan keputusan pembelian konsumen khususnya perempuan karir untuk beralih preferensi di pasar modern.

Kehadiran pasar modern yang semakin meluas bukan hanya berdampak pada keputusan preferensi pembelian konsumen di pasar tradisional. Berkembangnya pasar modern tentu berdampak pula terhadap pemasukan para pedagang di pasar tradisional. Menurut hasil advokasi dan riset yang dilakukan AcSI (201

0), terdapat beberapa dampak negatif yang dirasakan oleh pedagang pasar tradisional yaitu marginalisasi pasar tradisional oleh pembangunan besar-besaran pasar modern di beberapa titik utama Kota Makassar; menurunnya minat konsumen Kota Makassar, khususnya perempuan karir untuk berbelanja di pasar tradisional; dan menurunnya omzet pedagang pasar tradisional. Dampak dan pengaruh yang dialami pasar tradisional akan semakin bertambah dengan semakin dibangunnya pasar-pasar modern di beberapa titik utama Kota Makassar. Meskipun pasar-pasar tradisional juga dibangun di beberapa titik strategis di Kota Makassar yang terdiri atas pasar resmi dan pasar darurat.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, penulis tertarik untuk menganalisis gaya hidup perempuan karir yang tinggal di Kota Makassar dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di pasar-pasar tradisional yang berada di Kota Makassar dalam sebuah skripsi berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup Perempuan Karir Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian di Pasar Tradisional Kota Makassar”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka penulis merumuskan permasalahan yang menjadi perhatian utama penelitian ini, yaitu:

- a. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara gaya hidup perempuan karir terhadap pengambilan keputusan pembelian di pasar tradisional Kota Makassar.
- b. Apakah faktor pembentuk gaya hidup yang terdiri dari aktivitas, minat, dan pendapat memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian di

pasar tradisional Kota Makassar dan faktor apa yang paling dominan mempengaruhi perempuan karir dalam pengambilan keputusan pembelian di pasar tradisional Kota Makassar.

1.3 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan latar belakang dan rumusan masalah yang ditulis, tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh data tentang:

- a. Pengaruh gaya hidup konsumen perempuan terhadap pengambilan keputusan pembelian di pasar tradisional Kota Makassar.
- b. Pengaruh secara parsial antara faktor-faktor pembentuk gaya hidup yang terdiri dari aktivitas, minat, dan pendapat terhadap pengambilan keputusan pembelian di pasar tradisional Kota Makassar dan faktor yang paling dominan mempengaruhi perempuan karir dalam pengambilan keputusan pembelian di pasar tradisional Kota Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berikut.

- a. Secara praktis

Untuk memberikan sumbangan pemikiran dalam bidang manajemen pemasaran khususnya gaya hidup konsumen perempuan sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam merancang dan memutuskan strategi yang tepat dalam mengelola *market share* konsumen perempuan.

- b. Secara teoritis

Untuk mendapatkan tambahan informasi ilmiah dan bahan perbandingan pemikiran tentang gaya hidup konsumen perempuan dan pengambilan keputusan pembelian di pasar tradisional; sebagai sarana penerapan ilmu pengetahuan dan teori yang telah penulis dapatkan di bangku kuliah dengan praktik langsung; dan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengambil topik sejenis.

1.5 Sistematika Penulisan

Pembahasan dalam penulisan ini akan diuraikan dalam beberapa bab, dengan sistematika sebagai berikut.

BAB I

PENDAHULUAN, yang berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI, yang menguraikan landasan teoritik, penelitian terdahulu yang menjadi referensi tambahan bagi penulis, kerangka pikir penelitian, dan hipotesis.

BAB III

METODE PENELITIAN, yang mencakup lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel penelitian, dan metode analisis.

BAB IV

HASIL PENELITIAN, merupakan bab pembahasan hasil penelitian.

BAB V

PENUTUP, berisi kesimpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan salah satu cara mengelompokkan konsumen secara psikografis. Menurut Rhenald Kasali (2005: 225), pada prinsipnya, gaya hidup adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup memengaruhi perilaku seseorang yang nantinya akan menentukan pilihan-pilihannya.

Gaya hidup konsumen merupakan ekspresi keluar dari nilai-nilai dan kebutuhan konsumen (Prasetijo & Ihalaw, 2005: 56). Gaya hidup dapat berubah, tetapi perubahan tersebut bukan karena berubahnya kebutuhan. Perubahan terjadi karena nilai-nilai yang dianut.

Para peneliti yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel AIO. Prasetijo dan Ihalaw (2005) menyatakan bahwa riset AIO diberikan kepada populasi yang telah ditentukan untuk mengungkapkan aktivitas (activities), minat (interest), dan pendapat (opinion).

- a. Aktivitas adalah tindakan nyata seperti menonton suatu medium, berbelanja di toko, atau bercerita. Walaupun tindakan ini biasa dapat diamati namun alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung (Engel, 1994: 385). Aktivitas lebih mengungkapkan tentang apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli, kegiatan apa yang mereka lakukan dalam waktu luang (Prasetijo & Ihalaw: 2005).
- b. Minat merupakan suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh (Slameto, 1995: 180). Minat tidak

dapat dikatakan sebagai perhatian karena perhatian sifatnya lebih sementara dan belum tentu diikuti dengan perasaan senang (Kuncoro, 2001). Minat lebih mengungkapkan kepada kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup seseorang atau kelompok.

- c. *Pendapat* adalah pernyataan mengenai suatu hal yang bersifat kontroversial (Abdurrahman, 1993: 14). Pendapat merupakan perwujudan sikap yang bisa dilakukan secara verbal maupun isyarat mengenai suatu persoalan yang cukup mengandung nilai kontroversial dari public. Pendapat berkisar mengenai pandangan dan perasaan seseorang atau kelompok dalam menganggapi isu-isu global, lokal, moral, ekonomi, dan social (Prasetyo & Ihalaw: 2005).

Di Amerika, dalam riset VALS (*values and lifestyle*), konsep gaya hidup dikembangkan dengan menggunakan gabungan beberapa teori, yaitu (Kasali, 2005: 231).

- a. Teori hierarki kebutuhan manusia (*need hierarchy*) yang dikembangkan oleh Abraham H. Maslow. Menurut teori ini, ada lima kebutuhan manusia yang dipenuhi secara bertingkat, namun tidak selamanya berurutan yaitu: kebutuhan fisik dasar, rasa aman, memiliki, *esteem*, dan aktualisasi diri. VALS mengidentifikasi *values* yang dianut masyarakat dalam tiap tingkat kebutuhan tersebut.
- b. Teori tentang dorongan kepribadian (*the inner-and outer-directed personality theory*) yang diperkenalkan oleh Riesman, Glazer, dan Denney (1950). Terminologi *other directed* kemudian diubah menjadi *the outer* (dorongan dari luar) oleh VALS.

2.1.1 Klasifikasi Gaya Hidup

VALS dianggap sebagai cikal bakal lahirnya segmentasi psikografi yang dicetuskan oleh Stanford Research International (SRI). VALS kemudian menghasilkan sembilan segmen gaya hidup masyarakat di Amerika dan segmen-segmen tersebut digunakan juga oleh beberapa negara lain. Kesembilan segmen tersebut yaitu (Prasetijo & Ihalaw, 2005: 60):

- a. *Survivors* – empat persen dari populasi. Merupakan orang tua yang kebanyakan berpendidikan rendah, cenderung tertekan, menarik diri, tidak mempunyai rasa aman dan penuh curiga. Hasrat mereka untuk menjalani kehidupan menyenangkan di masa tua tidak terlaksana dan suka tinggal di rumah sebagai tempat yang aman dari permusuhan dunia luar.
- b. *Sustainer* – tujuh persen dari populasi. Kelompok yang belum putus asa. Mereka pemarah, mencoba untuk keluar dari kemiskinan dan bergabung dengan orang kelas menengah. Pendapatan kelompok ini sedikit lebih tinggi dari *survivor* dan umurnya separuh dari *survivor*.
- c. *Belonger* – 35 persen dari populasi. Mereka ingin menyesuaikan diri dengan lingkungan. Merupakan golongan kelas menengah atas dan menengah bawah. Pendapatan mereka tidak begitu tinggi. Cenderung tradisional, konservatif, berorientasi pada keluarga dan moral. Meskipun dikatakan “kuno”, mereka puas dengan gaya hidup mereka. Mereka senang dengan kegiatan yang melibatkan banyak orang, seperti piknik keluarga.
- d. *Emulators* – sepuluh persen dari populasi. Golongan ini cenderung ambisius, kompetitif, pekerja keras, agak berhasil dan menetapkan sasaran yang tinggi dalam upaya mencapai kelas sosial yang lebih tinggi. Kebanyakan dari mereka adalah anak muda yang hidup di perkotaan. Gaya hidup mereka berada antara *belongers* dan *achievers*. Umumnya mereka tidak begitu

bahagia karena target tinggi yang harus dicapainya. Mereka menyukai produk yang mempunyai simbol kelas atas dan simbol pendidikan.

- e. *Achievers* – 22% dari populasi. Kelompok ini berpendidikan tinggi dan berkecukupan. Mereka sudah mencapai keberhasilan karena mereka adalah pekerja keras. Mereka percaya diri dan memandang hidup sebagai tantangan yang dapat dikalahkan. Sebagian dari mereka adalah kalangan profesional, eksekutif perusahaan, wiraswastawan atau ilmiawan yang terkenal dan berhasil.
- f. *I-Am-Me* – lima persen dari populasi. Kelompok ini berada dalam masa transisi, mengalami transformasi dari cara hidup *outer-directed* ke *inner-directed*. Fase hidup mereka cenderung hanya sebentar. Mereka menyukai produk baru.
- g. *Experiential* – tujuh persen dari populasi. Lebih tua dari *I-Am-Me*, lebih matang, dan biasanya sudah berkeluarga. Menyukai pengalaman hidup yang diperoleh secara langsung. Walaupun tidak seambisius *achievers*, mereka lebih bebas, *impulsive*, dan mau mencoba apapun. Kelompok ini cenderung setia pada merek tertentu sebuah produk
- h. *Societally Concious* – delapa persen dari populasi. Merupakan kelompok yang sudah matang dan sangat memerhatikan masalah sosial. Berpendidikan paling tinggi, sebagian besar mempunyai kedudukan profesional dan mempunyai pendapat yang paling liberal di seluruh segmen VALS. Mereka lebih mementingkan aspek non materi dan hidup di daerah padat penduduk.
- i. *Integrated* – dua persen dari populasi. Ini adalah segmen yang menggabungkan *outer-directed* dan *inner-directed* sekaligus. Cenderung

bersikap seimbang dalam berbagai hal. Mereka bersikap terbuka dan ekspresif.

Teori-teori dalam VALS memiliki banyak kelemahan sehingga SRI mengganti dan menyempurnakan teori-teorinya melalui VALS 2. Berikut hasil perubahan segmen-segmen gaya hidup yang terkandung dalam VALS 2 (<http://www.strategicbusinessinsights.com>).

a. Innovators

Innovators adalah orang-orang sukses, memiliki kehidupan yang mapan, dan mampu memotivasi orang-orang di sekelilingnya. Mereka adalah para pemimpin perubahan dan yang paling reseptif terhadap ide-ide baru dan teknologi. *Innovators* adalah konsumen yang sangat aktif, dan pembelian mereka mencerminkan selera produk niche kelas atas dan jasa. Penampilan sangat penting untuk *Innovators*, bukan sebagai bukti status atau kekuasaan, tetapi sebagai ekspresi selera mereka, kemandirian, dan kepribadian. *Innovators* berada di antara para pemimpin dalam bisnis dan pemerintahan. Mereka menyukai tantangan. Karakteristik kehidupan mereka begitu beragam. Bentuk kepemilikan dan rekreasi mereka mencerminkan selera untuk hal-hal yang terbaik dalam hidup.

b. Thinkers

Thinkers termotivasi oleh cita-cita. Mereka adalah orang-orang dewasa, merasa puas, nyaman, dan reflektif akan nilai, berpengetahuan, dan memiliki tanggung jawab. Mereka cenderung berpendidikan dan secara aktif mencari informasi dalam proses pengambilan keputusan. Mereka menyukai isu tentang dunia dan peristiwa nasional dan waspada terhadap peluang untuk memperluas pengetahuan mereka.

Thinkers memiliki rasa hormat moderat bagi lembaga otoritas dan

sosial, tetapi terbuka untuk mempertimbangkan ide-ide baru. Pendapatannya membantu mereka dalam menentukan banyak pilihan, pemikir yang konservatif, konsumen yang menyukai kepraktisan; mereka mencari daya tahan yang baik, fungsi dari suatu barang, dan nilai yang terkandung dalam produk yang mereka beli.

c. *Believers*

Seperti *Thinkers*, *Believers* termotivasi oleh cita-cita. Mereka adalah kelompok yang konservatif, orang dengan keyakinan kuat yang didasarkan pada pandangan tradisional, bertumpu pada keluarga, agama, masyarakat, dan bangsa. Mereka mengikuti rutinitas yang pasti, diselenggarakan di sebagian besar di sekitar rumah, keluarga, komunitas, dan organisasi sosial atau keagamaan dimana mereka berasal.

Sebagai konsumen, *Believers* dapat diprediksi; mereka memilih produk yang familiar dan merek-merek yang pasti. Mereka merupakan konsumen yang loyal terhadap merek.

d. *Achievers*

Termotivasi oleh keinginan untuk berprestasi. *Achievers* berorientasi pada tujuan hidup dan komitmen dalam karir dan keluarga. Kehidupan sosial mereka mencerminkan fokus ini dan terstruktur di sekitar keluarga, tempat ibadah mereka, dan bekerja. Hidup *Achievers* cukup konvensional, konservatif dalam politik, dan menghormati otoritas dan status quo. Mereka menghargai konsensus, prediktabilitas, dan stabilitas atas risiko, keintiman, dan penemuan diri.

Achievers aktif di pasar konsumen. Penampilan diri merupakan hal penting bagi *Achievers*, mereka memilih produk terkenal dan teruji, serta yang mewakili karakter kesuksesan kepada rekan-rekan mereka. Karena kehidupan

mereka yang sibuk, mereka sering tertarik pada berbagai perangkat yang menghemat waktu.

e. *Strivers*

Strivers merupakan kelompok yang trendi dan menyenangkan. Karena mereka termotivasi oleh prestasi, *Strivers* cukup mempertimbangkan pendapat dan persetujuan orang lain. Bagi *Strivers*, uang merupakan alat pengukur kesuksesan, dimana mereka tidak memiliki cukup uang untuk memenuhi keinginan mereka. Dalam membeli produk, mereka cenderung meniru gaya pembelian orang lain dengan kekayaan materi yang lebih besar. Banyak *Strivers* melihat diri mereka sebagai pemilik pekerjaan sampingan daripada karir yang mapan, dan kurangnya keterampilan dan fokus sering menghambat mereka untuk maju.

Strivers adalah konsumen aktif karena belanja merupakan aktivitas sosial dan kesempatan untuk unjuk diri mengenai kemampuan mereka dalam membeli. Sebagai konsumen, mereka adalah pembeli impulsif yang gaya pembeliannya disesuaikan dengan kondisi keuangan mereka.

f. *Experiencers*

Experiencers termotivasi oleh ekspresi diri. Merupakan konsumen muda, antusias, dan *impulsive*. *Experiencers* memiliki obsesi mengenai kesempatan yang ada, tetapi di lain hal tidak terlalu peduli akan hal tersebut. Mereka mencari variasi dan kesenangan, menikmati hal baru, dan menyukai tantangan. Mereka menyalurkan energi dalam latihan, olahraga, rekreasi di alam bebas, dan kegiatan sosial.

Experiencers adalah konsumen yang relatif menghabiskan pendapatan mereka pada *fashion*, hiburan, dan kegiatan sosial. Pembelian mereka mencerminkan karakter mereka yang berkelas.

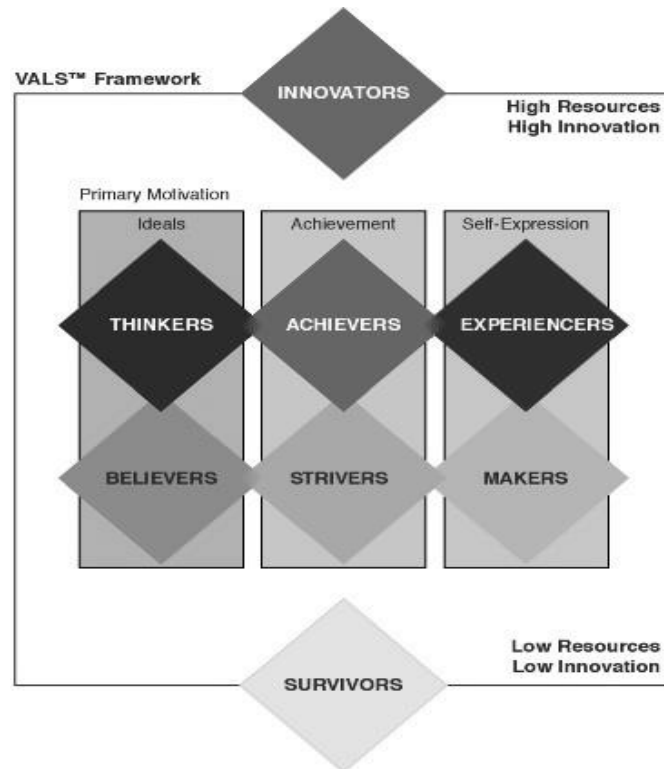
g. Makers

Seperti *Experiencers*, *Makers* termotivasi oleh ekspresi diri. Mereka mengekspresikan diri mereka dengan bekerja—membangun rumah, membesarkan anak-anak, memperbaiki mobil—dan memiliki keterampilan yang cukup dan selalu berupaya menyelesaikan pekerjaan mereka. *Makers* adalah orang-orang praktis yang memiliki keterampilan yang konstruktif. Mereka hidup dalam konteks keluarga tradisional, pekerjaan yang praktis, dan rekreasi fisik dan memiliki sedikit minat dalam apa yang terletak di luar konteks itu. *Makers* tertutup terhadap ide-ide baru dan lembaga-lembaga besar seperti bisnis besar. Mereka menghormati otoritas pemerintah dan buruh yang terhadap hak-hak individu. Karena mereka lebih menyukai nilai dibanding kemewahan, produk yang dibeli merupakan produk-produk dasar.

h. Survivors

Survivors menjalani kehidupan yang terfokus. Mereka merasa nyaman dengan hal-hal yang berkaitan dengan keselamatan dan keamanan. Karena mereka harus fokus pada pemenuhan kebutuhan daripada memenuhi keinginan semata, *Survivors* tidak menunjukkan motivasi yang terlalu tinggi terhadap sesuatu. *Survivors* adalah konsumen yang penuh kehati-hatian. Mereka mewakili pasar yang sangat sederhana untuk sebagian besar produk dan jasa. Mereka setia kepada merek favorit, terutama jika terdapat harga diskon.

Berikut merupakan gambar VALS 2 mengenai delapan segmen gaya hidup SRI.



Sumber: <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes/survivors.shtml>

Gambar 2.1 VALS 2

Dalam memahami gaya hidup, SRI selanjutnya mengembangkan program untuk mengukur gaya hidup yang ditinjau dari segi kultur, yaitu (Mandey, 2009):

- Outer directed*, merupakan gaya hidup yang menekankan pada nilai-nilai dan norma-norma tradisional yang telah terbentuk.
- Inner direct*, kebalikan dari outer directed dimana gaya hidup ini tidak terlalu memikirkan norma-norma jika membeli produk atau memiliki sesuatu.
- Need driven*, yaitu gaya hidup konsumen yang jika membeli sesuatu didasari oleh kebutuhan akan barang tersebut, bukan karena keinginan.

2.1.2 Nilai dan Gaya Hidup

Dalam psikografi, tidak selalu membahas gaya hidup. Secara teori, terdapat tumpang tindih antara nilai-nilai individu (values) dengan gaya hidup (life style). Namun, masing-masing pendukung konsep antara nilai-nilai dan gaya hidup meyakini bahwa kedua konsep tersebut menentukan perilaku konsumen.

Melalui VALS, SRI mengukur perilaku konsumen hanya berdasarkan gaya hidup konsumen. Namun faktanya, teori-teori dalam VALS memiliki banyak kelemahan meskipun SRI telah mengganti dan menyempurnakan teori-teorinya melalui VALS 2. Selanjutnya, kesempatan ini kemudian dimanfaatkan oleh para pendukung konsep nilai-nilai konsumen untuk mempublikasikan teori mereka. Menurut Kasali (2005: 257), nilai individu adalah sesuatu yang dipercaya seseorang yang dalam beberapa hal lebih disukai dari hal-hal yang berlawanan (*preferable to its opposite*). Terdapat dua pendekatan yang didukung oleh teori-teori perilaku yang kuat untuk merumuskan segmentasi berdasarkan nilai-nilai individual. Pertama yaitu *Rokeach's Value Survey* (RVS) dengan dua jenis nilai, yaitu (Kasali, 2005: 262).

- a. Nilai-nilai terminal (*terminal values*), yaitu nilai final yang didambakan seseorang seperti kebebasan, kebahagiaan, harga diri, dan sebagainya.
- b. Nilai-nilai instrumental (*instrumental values*), merupakan nilai-nilai yang membimbing pencapaian tujuan, seperti ambisius, berpikiran luas, berani, bersih, dan sebagainya.

Tabel 2.1 Rokeach's Value Survey (RVS)

Nilai-nilai Terminal	<ul style="list-style-type: none"> - Hasil akhir yang ingin dicapai - Dapat diaplikasikan di berbagai budaya/sistem nilai
Nilai-nilai Instrumental	<ul style="list-style-type: none"> - Terdiri dari tindakan-tindakan yang dilakukan untuk mencapai nilai-nilai terminal - Perilaku yang ideal

Sumber: Kasali, 2005

Pendekatan kedua yaitu *The List of Value* (LOV) yang dikembangkan oleh ahli pemasaran Lynn R. Kahle yang menganggap RVS terlalu luas dan terlalu umum (Kasali, 2005). LOV mengkaji nilai-nilai dominan seseorang dan para peneliti menemukan sembilan nilai berikut: *self-fulfillment, excitement, sense of accomplishment, self-respect, sense of belonging, being well-respected, security, fun and enjoyment*, dan *warm relationship with others* (Prasetijo & Ihalaw, 2005: 62).

2.2 Gaya Hidup Konsumen Perempuan

Budhi Haryanto (2005: 96) mengemukakan delapan faktor gaya hidup konsumen perempuan yaitu.

Faktor 1, yaitu profil gaya hidup perempuan karir yang modern dan trendi. Adapun ciri-cirinya yaitu suka bekerja keras, mengutamakan imbalan, suka produk inovatif, perabot yang bagus, sering mengikuti perkembangan informasi penting, dan memperhatikan mode dan penampilan.

Faktor 2, dengan profil perempuan modern yang konsern terhadap masalah politik dan ekonomi. Ciri-cirinya yaitu selalu mengikuti perkembangan ekonomi, politik, dan sosial dengan gejala permasalahannya. Selain itu, mereka menyukai kebudayaan yang modern dan mengutamakan pendidikan. Mereka juga serius terhadap pekerjaan.

Faktor 3, gaya hidup perempuan yang konservatif, dengan ciri-ciri yaitu

memperhatikan keluarga dan tetangga di sekitarnya, menyukai olahraga, dan berbelanja praktis.

Faktor 4, gaya hidup perempuan ambisius, mempunyai ciri-ciri ingin selalu berprestasi di manapun mereka berada.

Faktor 5, yaitu profil gaya hidup perempuan praktis, ciri-cirinya yaitu cenderung menyukai makanan yang siap saji dan pekerjaan yang praktis.

Faktor 6, yaitu profil gaya hidup perempuan mandiri. Kelompok ini mempunyai ciri-ciri cenderung tidak menyukai jika permasalahannya dicampuri oleh orang lain dan lebih bersikap mandiri dalam mengatasi masalah.

Faktor 7, dengan profil gaya hidup perempuan hura-hura dengan deskripsi mereka menyukai rekreasi ke kota-kota besar dan modern.

Faktor 8, yaitu profil gaya hidup perempuan berwawasan modern dan produktif, dengan deskripsi bahwa mereka merupakan kelompok yang menyukai kebudayaan modern dan selalu mengisi liburan dengan sesuatu yang produktif.

Studi tersebut menghasilkan delapan profil gaya hidup perempuan Indonesia. Faktor 5, faktor 6, dan faktor 7 masing-masing mempunyai satu anggota faktor, sehingga hasil sangat riskan untuk menjustifikasi profilnya (Haryanto, 2009: 96).

Studi mengenai perilaku konsumen mengindikasikan terjadinya divergensi gaya hidup konsumen. Untuk studi yang mendasarkan pada gaya hidup konsumen perempuan yang bekerja, menghasilkan gaya hidup sebagai berikut.

- a. *Full-time homemaker* akan sangat tradisional di dalam penampilan dan sangat terlibat di dalam peran sebagai ibu dan *homemaker*. Kelompok ini akan menggunakan daftar ketika berbelanja ke grosir atau supermarket yang ekonomis.

- b. *Satisfaction seeker* mempunyai ciri-ciri sangat aktif, liberal, dan modern. Pembeli ini lebih bersifat impulse buying, dan dalam berbelanja biasanya berjarak jauh.
- c. *Income seeker* lebih bersifat memperhatikan kandungan nutrisi, dan sangat konsern terhadap makanan yang bersifat *convenience*.

Selanjutnya, Christina S. Handayani (2009: 17) mengemukakan beberapa identitas diri perempuan muda perkotaan yang nantinya akan mempengaruhi gaya hidup perempuan tersebut dalam melakukan pembelian, yaitu:

- a. Sosial, artinya perempuan muda harus memiliki kegiatan social, termasuk kegiatan keagamaan dan social.
- b. Militansi, harus militan dengan memiliki kesabaran, kepribadian menarik, hangat, suka menolong orang lain, merencanakan segala sesuatu dengan detil, kerja keras, dan pantang menyerah.
- c. Kebertubuhan, mampu memanfaatkan tubuh dengan tepat, mencakup keterampilan untuk mendandani tubuh sehingga menarik perhatian, memiliki kulit putih, bertubuh langsing, dan dapat mengekspresikan sikap sesuai gaya penampilan.
- d. Jaringan sosial, memiliki jaringan social yang cukup luas, mencakup kemampuan menjalin relasi dengan banyak kalangan, memiliki wawasan tren terbaru, populer, dapat memanfaatkan barang konsumsi untuk menjalin relasi, dan dapat mengikuti perkembangan.
- e. Dunia maya, mampu mengakses dunia maya, yang mencakup bisa *chatting*, menjalin relasi dengan orang lain melalui internet, bermain game menggunakan komputer, bergabung dalam media jejaring sosial.

- f. *Hangout*, artinya sering *hangout* di mall dan kafe, sering melakukan *window shopping*, nonton di bioskop, dan olahraga di pusat kebugaran.
- g. Fleksibilitas, artinya perempuan muda memiliki fleksibilitas dan barang konsumsi yang mendukungnya, mencakup mudah menyesuaikan diri, memiliki banyak atribut, dan mengoleksi barang mahal dan kesukaan.
- h. Kecerdasan, artinya perempuan muda memiliki kecerdasan yang memadai, yang mencakup kecerdasan memecahkan teka-teki, kreatif, dan mampu menyelesaikan tugas dan usaha.

2.3 Perempuan Karir

2.3.1 Pengertian perempuan karir

Menurut A. Fatih Syuhud (<http://afatih.wordpress.com>), secara definisi perempuan karir bermakna sebagai seorang perempuan yang menjadikan karir atau pekerjaannya secara serius; perempuan yang memiliki karir atau yang menganggap kehidupan kerjanya dengan serius (mengalahkan sisi-sisi kehidupan yang lain).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, perempuan karir adalah perempuan yang berkecimpung dalam kegiatan profesi, misalnya usaha, perkantoran, dan sebagainya. Secara konteks, karir memiliki dua definisi, yaitu: (a) perkembangan dan kemajuan dalam kehidupan, pekerjaan, jabatan, dan sebagainya, dan (b) pekerjaan yang memberikan harapan untuk maju.

2.3.2 Karakteristik perempuan karir

Karakteristik perempuan karir cenderung menekankan pentingnya kesehatan dan kebutuhan gizi, memiliki sedikit waktu untuk hiburan, dan

cenderung mengonsumsi makanan cepat saji (Agustini, 2008: 37). Selain itu, perempuan karir berorientasi prestasi dan lebih menyukai produk-produk mapan yang bergengsi (Dewi & Rustini, 2005: 61).

2.3.3 Faktor Perempuan Bekerja

Pada umumnya, terdapat beberapa faktor perempuan memilih bekerja atau sebagai perempuan karir, yaitu (<http://www.ibubekerja.info/perlukah-wanita-bekerja/>).

a. Kebutuhan Finansial

Dalam rumah tangga, seringkali kebutuhan menjadi di luar pemikiran sedangkan penghasilan yang diperoleh oleh suami tidak mencukupi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Kondisi seperti ini membuat seorang istri untuk turut membantu perekonomian keluarga dengan turut andil dalam dunia pekerjaan.

b. Kebutuhan Sosial-relasional

Beberapa ibu rumah tangga yang tetap berprofesi sebagai perempuan karir padahal keadaan ekonomi keluarga telah membaik, hal ini dikarenakan oleh kebutuhan sosial-relasional yang ingin dicapai. Dalam pekerjaan, mereka tergabung dalam sebuah komunitas pekerjaan. Menurut Faith Popcorn dan Lys Marigold (2004: 60), perempuan cenderung ingin tergabung dalam sebuah komunitas dan ingin menjalin hubungan sosial di antara mereka.

c. Kebutuhan Aktualisasi Diri

Menurut teori Maslow, kebutuhan akan aktualisasi diri mengacu pada keinginan individu untuk melengkapi kemampuannya (Schiffman & Kanuk, 2008: 93). Bekerja adalah salah satu sarana yang dapat digunakan dalam menemukan makna hidup. Dengan berkarya, mengekspresikan diri, mengembangkan diri dan

orang lain, membagikan ilmu dan pengalaman, menemukan sesuatu, menghasilkan sesuatu, serta mendapatkan penghargaan atau prestasi adalah bagian dari proses pencapaian kepuasan diri. Kebutuhan akan aktualisasi diri melalui karir merupakan salah satu pilihan yang banyak diambil oleh para perempuan dewasa ini, terutama dengan makin terbukanya kesempatan untuk meraih jenjang karir yang lebih tinggi.

Selain ketiga faktor di atas, menurut Anna Yulia (1999), alasan lain beberapa perempuan memilih bekerja yaitu karena kejenuhan untuk terus mengurus rumah. Kebanyakan ibu yang merasa jenuh tersebut merasa lebih senang jika beraktifitas di luar rumah karena mereka memiliki kesempatan untuk bersosialisasi dengan rekan sekantor. Mereka sebenarnya bukan orang idealis, tetapi mereka cenderung mengikuti tren dan tidak berpikir panjang untuk masalah pendidikan anak (Dhamayanti, 2008).

2.4 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

2.4.1 Konsep Keputusan

Keputusan didefinisikan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus memiliki satu pilihan dari berbagai alternatif pilihan yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan (Presetidjo & Ihalauw, 2005: 226). Sebaliknya, jika seseorang tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu, maka keadaan “tanpa pilihan lain” ini bukanlah suatu keputusan (Shiffman & Kanuk, 2008: 486).

2.4.2 Tingkat Pengambilan Keputusan Konsumen

Sebelum menetapkan pilihan terhadap sebuah produk atau merek, tidak semua konsumen menerima tingkat pencarian informasi yang sama. Dalam rangkaian usaha pengambilan keputusan, terdapat tingkatan yang dilalui konsumen, yaitu sebagai berikut.

a. Pemecahan masalah yang luas.

Jika konsumen tidak memiliki kriteria yang memadai mengenai penilaian terhadap produk atau tidak membatasi jumlah merek yang menjadi pertimbangan, maka usaha pengambilan keputusan mereka dapat diklasifikasi sebagai pemecahan masalah yang luas. Pada tingkat ini, konsumen membutuhkan berbagai informasi yang mendukung konsumen dalam menilai kategori produk atau merek (Schiffman & Kanuk, 2008: 487).

b. Pemecahan masalah yang terbatas.

Pada tingkat ini, konsumen yang telah memiliki pilihan-pilihan produk dan berbagai merek, belum sepenuhnya menetapkan pilihan terhadap kelompok merek tertentu. Konsumen harus mengumpulkan informasi merek tambahan untuk melihat perbedaan di antara berbagai merek yang tersedia (Schiffman & Kanuk, 2008: 487).

c. Perilaku sebagai respon yang rutin.

Konsumen yang telah memiliki berbagai pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria merek yang sedang dipertimbangkan, dalam beberapa situasi, mereka mungkin mencari informasi tambahan; dalam situasi lain mereka hanya meninjau kembali apa yang sudah diketahui. Untuk pemecahan masalah yang luas, konsumen harus mencari informasi yang lebih banyak untuk melakukan pilihan, sedangkan untuk perilaku respon yang rutin hanya sedikit informasi tambahan yang dibutuhkan (Schiffman & Kanuk, 2008: 487).

2.4.3 Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen

Terdapat berbagai pandangan atau perspektif yang berlaku umum mengenai bagaimana konsumen berperilaku seperti yang mereka lakukan. Perilaku tersebut yang nantinya ikut memengaruhi mereka dalam mengambil keputusan. Beberapa pandangan tersebut yaitu (Schiffman & Kanuk, 2008: 488).

a. Pandangan ekonomi

Pandangan ini melihat konsumen sebagai orang yang membuat keputusan secara rasional. Ini berarti konsumen harus mengetahui semua alternatif produk yang tersedia dan harus mampu membuat peringkat dari setiap alternatif yang ditentukan (Prasetidjo & Ihalaw, 2005: 228).

b. Pandangan pasif

Pandangan ini berlawanan dengan pandangan ekonomi. Pandangan pasif menggambarkan konsumen sebagai orang yang pada dasarnya “tunduk” pada kepentingan melayani-diri dan usaha promosi pemasar. Para konsumen dianggap sebagai pembeli yang menurutkan kata hati dan irasional. Keterbatasan utama pandangan pasif adalah gagal mengenali bahwa konsumen memainkan peran yang sama, bahkan dominan, dalam berbagai situasi pembelian (Schiffman & Kanuk, 2008: 488).

c. Pandangan kognitif

Pandangan kognitif menilai konsumen sebagai pemecah masalah dengan cara berpikir. Konsumen sering dipandang sebagai penerima yang dengan aktif mencari produk yang memenuhi kebutuhan mereka dan memperkaya kehidupan mereka. Model kognitif memfokuskan kepada proses pencarian informasi dan berusaha mengambil keputusan yang memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Schiffman & Kanuk, 2008: 489).

d. Pandangan emosional

Pandangan ini menekankan pada pengambilan keputusan yang emosional atau impulsif (menurutkan desakan hati). Dalam memilih produk, pencarian informasi atas produk bukan sesuatu yang penting. Sebaliknya, pemilihan hanya didasarkan pada suara hati dan perasaan yang timbul ketika itu. Tetapi, hal ini bukan berarti tidak rasional. Produk yang dibeli dan memberikan kepuasan emosional adalah keputusan konsumen yang sangat rasional. Dapat dikatakan membeli produk tersebut adalah “hadiah” kepada diri sendiri (Schiffman & Kanuk, 2008: 489).

2.4.4 Pengambilan Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen terdiri dari beberapa tahap sederhana, yaitu sebagai berikut.

a. Masukan

Masukan kepada proses pengambilan keputusan konsumen mengambil bentuk strategi bauran pemasaran khusus. Lingkungan sosiobudaya juga merupakan faktor masukan penting yang mempengaruhi bagaimana konsumen kemudian mengadopsi produk dari berbagai macam pengaruh nonkomersial (Schiffman & Kanuk, 2008: 491).

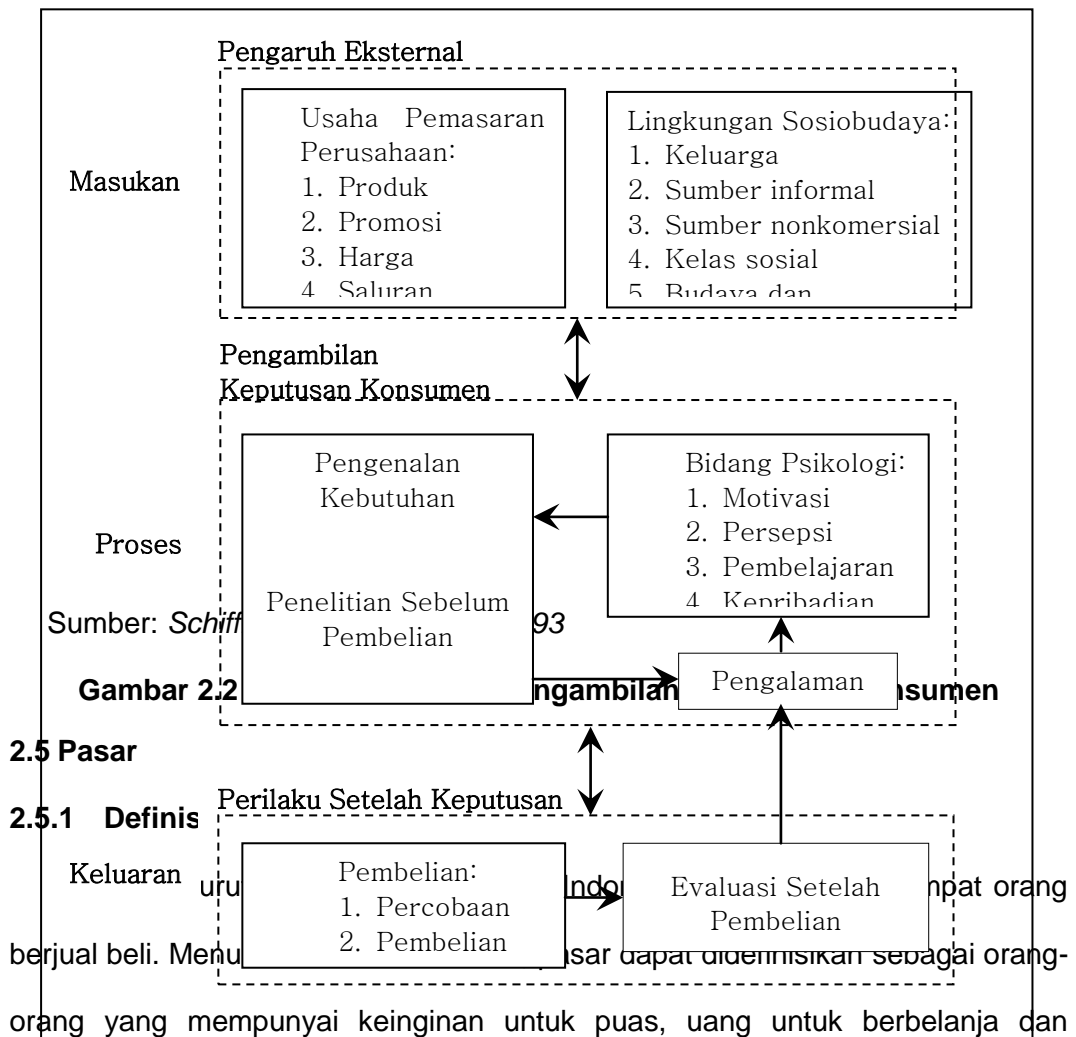
b. Proses

Komponen proses ini memiliki pengaruh dengan konsep psikologis yang mewakili mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam komponen proses, tindakan pengambilan keputusan konsumen terdiri dari tiga tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, penelitian sebelum pembelian, dan penilaian alternatif (Schiffman & Kanuk, 2008: 492).

c. Keluaran

Komponen keluaran dalam model pengambilan keputusan menyangkut dua kegiatan pasca-pembelian yang berkaitan, yaitu perilaku pembelian dan penilaian pasca-pembelian (Schiffman & Kanuk, 2008: 506).

Berikut adalah gambar proses pengambilan keputusan konsumen.



2.5 Pasar

2.5.1 Definisi

Keluaran (Output) adalah hasil dari proses pengambilan keputusan. Dalam konteks ini, output adalah perilaku pembelian dan penilaian pasca-pembelian. Perilaku pembelian meliputi kegiatan yang berkaitan dengan pembelian, seperti mencoba, membeli, dan menggunakan produk. Penilaian pasca-pembelian meliputi kegiatan yang berkaitan dengan penilaian, seperti evaluasi, kepuasan, dan rekomendasi. Output ini dapat digunakan untuk memahami perilaku konsumen dan meningkatkan kinerja pemasaran.

berjual beli. Menu orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja dan kemauan untuk membelanjakannya. Dari definisi tersebut terdapat tiga unsur penting di dalam pasar yaitu orang dengan segala keinginannya, daya beli mereka, dan kemauan untuk membelanjakannya (<http://dansite.wordpress.com/2009/03/24/>).

Dalam pengertian ilmu ekonomi, pasar adalah suatu situasi dimana pembeli (konsumen) dan penjual (produsen dan pedagang) melakukan transaksi

setelah kedua belah pihak telah mengambil kata sepakat tentang harga terhadap sejumlah (kuantitas) dengan kuantitas tertentu yang menjadi objek transaksi (Menteri Perdagangan). Terdapat manfaat di antara kedua belah pihak, di mana pihak pertama selaku pembeli (konsumen) memperoleh barang yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhannya dan pihak kedua selaku pedagang atau produsen memperoleh imbalan pendapatan.

2.5.2 Struktur Pasar

Pasar menurut struktur dibedakan menjadi empat macam yaitu pasar persaingan sempurna, monopoli, persaingan monopolistik, dan oligopoli.

a. Pasar Persaingan Sempurna

Menurut Sadono Sukirno (2006: 232) pasar persaingan sempurna merupakan struktur pasar atau industry di mana terdapat banyak penjual dan pembeli, dan setiap penjual atau pun pembeli tidak dapat mempengaruhi keadaan di pasar. Ciri-ciri dari pasar persaingan sempurna, yaitu perusahaan adalah pengambil harga, setiap perusahaan mudah keluar atau masuk, menghasilkan barang serupa, terdapat banyak perusahaan di pasar, dan pembeli mempunyai pengetahuan sempurna mengenai pasar.

b. Pasar Monopoli

Pasar monopoli adalah suatu bentuk pasar di mana hanya terdapat satu perusahaan saja dan menghasilkan barang yang tidak mempunyai barang pengganti yang sangat dekat. Ciri-ciri pasar monopoli sangat berbeda dengan pasar persaingan sempurna. Ciri-cirinya yaitu merupakan industri satu perusahaan, tidak mempunyai barang pengganti yang mirip, tidak terdapat kemungkinan untuk masuk ke dalam industri, dapat mempengaruhi penentuan harga, dan promosi iklan kurang diperlukan (Sukirno, 2006: 266).

c. Pasar Persaingan Monopolistis

Pasar persaingan monopolistis pada dasarnya adalah pasar yang berada di antara dua jenis pasar yang ekstrem, yaitu persaingan sempurna dan monopoli. Pasar persaingan monopolistis dapat didefinisikan sebagai suatu pasar di mana terdapat banyak produsen yang menghasilkan barang yang berbeda corak (*differentiated products*). Ciri-cirinya yaitu terdapat banyak penjual, barangnya bersifat berbeda corak, perusahaan mempunyai sedikit kekuasaan mempengaruhi harga, relatif mudah masuk ke dalam industri, dan persaingan promosi penjualan sangat aktif (Sukirno, 2006: 297).

d. Oligopoli

Pasar oligopoli yaitu pasar yang terdiri dari hanya beberapa produsen saja, dengan ciri-cirinya yaitu menghasilkan barang standar maupun barang berbeda corak, kekuasaan menentukan harga ada kalanya lemah dan adakalanya sangat kuat, dan pada umumnya perusahaan oligopoli perlu melakukan promosi secara iklan (Sukirno, 2006: 314).

2.5.3 Jenis Pasar

Menurut cara transaksinya, jenis pasar dibedakan menjadi pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta berupa tempat usaha yang berbentuk toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan melalui proses jual beli barang dagangan dengan tawar – menawar (Sekretariat Daerah Kota Makassar). Umumnya, barang-barang yang diperjualbelikan adalah barang yang berupa barang kebutuhan pokok (<http://ekonomikro.blogspot.com>).

Pasar Modern adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, swasta, atau koperasi yang dalam bentuknya berupa pusat perbelanjaan, seperti *mall*, *plaza*, dan *shopping centre* serta sejenisnya dimana pengelolaannya dilaksanakan secara modern, dan mengutamakan pelayanan kenyamanan berbelanja dengan manajemen berada di satu tangan, bermodal relatif kuat, dan dilengkapi label harga yang pasti (Sekretariat Daerah Kota Makassar).

2.6 Pasar Tradisional

2.6.1 Definisi Pasar Tradisional

Telah dijelaskan sebelumnya bahwa pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta berupa tempat usaha yang berbentuk toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan melalui proses jual beli barang dagangan dengan tawar – menawar (Sekretariat Daerah Kota Makassar).

Pada umumnya, pasar ini lebih menyediakan barang-barang kebutuhan, harga yang ditawarkan cukup terjangkau terlebih karena diperbolehkannya proses tawar-menawar antara konsumen dan produsen, pembayaran yang dilakukan berupa *cash* (tunai), dan tersedia sarana umum untuk sampai ke tempat ini (Menteri Perdagangan).

2.6.2 Fungsi Pasar Tradisional

Jika dikaji lebih mendalam, pasar tradisional memiliki beberapa fungsi penting yang tidak dimiliki pasar modern. Terdapat empat fungsi ekonomi yang sejauh ini dapat diperankan oleh pasar tradisional, yaitu (Buletin Blakasuta, Edisi 02 tanggal 14 Januari 2004):

Pertama, pasar tradisional merupakan tempat di mana masyarakat berbagai lapisan memperoleh barang-barang kebutuhan harian dengan harga yang relative terjangkau. Dengan kata lain, pasar tradisional merupakan pilar penyangga ekonomi masyarakat kelas menengah-bawah.

Kedua, tempat yang relative lebih bias dimasuki oleh pelaku ekonomi lemah yang menempati posisi mayoritas dari sisi jumlah.

Ketiga, pasar merupakan sumber pendapatan asli daerah lewat retribusi yang ditarik dari para pedagang.

Keempat, akumulasi aktivitas jual beli di pasar merupakan faktor penting dalam perhitungan tingkat pertumbuhan ekonomi, baik pada skala lokal, regional, maupun nasional.

Selain fungsi ekonomi, terdapat juga fungsi sosial dari pasar tradisional. Pertama, pasar tradisional adalah tempat bagi masyarakat, utamanya bagi kalangan menengah-bawah, untuk melakukan interaksi sosial dan melakukan diskusi informal atas segenap permasalahan yang dihadapi (Buletin Blakasuta Edisi 02 tanggal 14 Januari 2004).

Kedua, pasar tradisional merupakan ruang penampakan karakter sosial asli masyarakat yang saling tergantung karena saling membutuhkan (Buletin Blakasuta Edisi 02 tanggal 14 Januari 2004). Di pasar tradisional, sering ditemukan semangat gotong-royong dan saling menolong antara penjual. Selain itu, terjalin hubungan saling percaya antara penjual dan pembeli yang menjadi langganan (Widyarini & Septina, 2009).

2.6.3 Kondisi Pasar Tradisional

Secara fungsi, baik fungsi ekonomi maupun fungsi sosial, pasar tradisional memang jauh lebih unggul dibanding pasar modern. Hanya saja, jika

melihat kondisi fisik yang nampak, pasar tradisional umumnya sangat memprihatinkan. Hingga kini, masalah infrastruktur pasar tradisional masih menjadi masalah serius, misalnya kebersihan dan tempat pembuangan sampah yang kurang terpelihara, kurangnya lahan parkir, dan buruknya sirkulasi udara.

Dalam persaingan, pasar tradisional tertinggal jauh dari pilihan masyarakat sebagai tempat perbelanjaan. Lemahnya manajemen dan buruknya infrastruktur pasar tradisional menjadi salah satu penyebab terpuruknya citra pasar tradisional (Poesoro, 2007). Supermarket atau hypermarket hanya mengambil keuntungan dari kondisi buruk tersebut dengan melakukan hal sebaliknya yang lebih baik.

Namun, sisi baik dari pasar tradisional yaitu mayoritas komoditas yang dijual adalah sayur-sayuran segar. Sebanyak 22,4 persen pedagang menjual sayur-sayuran segar sebagai komoditas dagangan utama para pedagang pasar tradisional (Rosfadhila, 2007). Komoditas yang diperoleh merupakan hasil panen langsung dari para petani yang kemudian diperjualbelikan di hari yang sama saat itu juga.

Tabel 2.2 Komoditas dan Proporsi Pedagang

Sayur-sayuran segar	22,4	Daging	6,4
Bahan makanan dan minuman	17,2	Bumbu-bumbuan	5,9
buah-buahan segar	8,9	Telur dan susu	4,4
Kebutuhan rumah tangga lainnya	7,9	Minyak sayur	2,7
Ikan	7,4	Kacang-kacangan	2,2
Ayam	6,9	Umbi-umbian	1,0
Beras	6,9		

Sumber: *Neswletter Lembaga Penelitian SMERU No. 22: April-Juni/2007*

Jumlah pasar tradisional yang berada di Kota Makassar tercatat

sebanyak tigabelas unit yang terdiri dari Pasar Sentral, Pasar Kerung-kerung, Pasar Terong, Pasar Pa'baneg-baeng, Pasar Maricaya, Pasar Pannampu, Pasar Kampung Baru, Pasar Daya, Pasar Sambung Jawa, Pasar Butung, Pasar Panaikang, Pasar Mandai, Pasar Ikan, dan Pasar Palelengan Ikan (Hadi, 2009). Beberapa diantaranya telah mengalami revitalisasi dan penataan ulang dengan menggunakan dana bantuan Departemen Perindustrian dan Perdagangan Pusat (<http://www.ujungpandangekspres.com>).

2.7 Penelitian Terdahulu

Purba, Susfri Anita (2009)

Penelitian yang dilakukan oleh Purba berjudul “Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Berbelanja di Pasar Tradisional dan Pasar Modern” bertujuan untuk mendeskripsikan kondisi pasar tradisional dan pasar modern yang ada di Kota Medan. Penelitian merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang memberi pengaruh besar terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional adalah kelengkapan produk, lokasi, disain pasar, dan pengalaman berbelanja sebelumnya. Disimpulkan pula bahwa terhadap hubungan yang signifikan antara umur dan jumlah tanggungan terhadap keputusan berbelanja di pasar tradisional. Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat penghasilan dan tingkat pendidikan terhadap keputusan berbelanja di pasar tradisional. Selain itu, tidak terdapat hubungan antara kenyamanan dalam berbelanja terhadap tingkat keputusan konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional.

Mandey, Silvya L (2009)

Penelitian Mandey yang berjudul “Pengaruh Faktor Gaya Hidup

Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” menunjukkan bahwa ketiga variabel gaya hidup, yakni aktivitas, minat, dan pendapat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh uji F hitung sebesar 3,169 pada signifikansi 0,036 lebih kecil dari nilai kritis alpha 0,05. Namun, secara parsial variabel aktivitas dan minat tidak berpengaruh signifikan. Hal ini dibuktikan pada uji t hitung variabel aktivitas sebesar 0.950 pada signifikansi 0,348 lebih besar dari nilai kritis alpha 0,05. Selanjutnya, untuk variabel minat, pada uji t hitung sebesar 0,987 pada signifikansi 0,330 lebih besar dari nilai kritis alpha 0,05.

Suciati (2006)

Penelitian yang dilakukan Suciati berjudul “Analisis Pengaruh Faktor Gaya Hidup Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Busana” menunjukkan bahwa variabel aktivitas, minat, dan pendapat secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *factory outlet*. Selanjutnya, dari uji t diketahui dari masing-masing variabel memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji SE diketahui bahwa variabel minat adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian busana.

2.8 Hipotesis Penelitian

2.8.1 Hipotesis Awal

Berikut hipotesis awal yang diajukan dalam penelitian.

- a. Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara gaya hidup perempuan karir terhadap keputusan pembelian di pasar tradisional Kota Makassar.

- b. Diduga aktivitas, minat, dan pendapat, masing-masing tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap pengambilan keputusan pembelian di pasar tradisional Kota Makassar dan faktor yang paling dominan berpengaruh yaitu bukan pendapat.

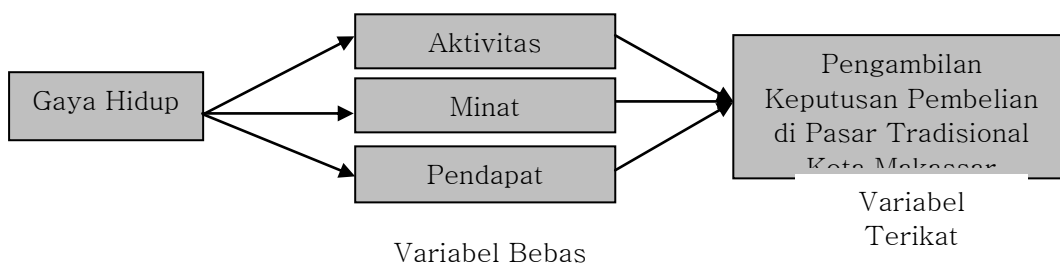
2.8.2 Diduga besar kontribusi gaya hidup mempengaruhi konsumen perempuan dalam pengambilan keputusan pembelian di pasar tradisional Kota Makassar yaitu lebih dari lima puluh persen.

2.8.3 Hipotesis Alternatif

Berikut hipotesis alternative yang diajukan dalam penelitian.

- a. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara gaya hidup perempuan karir terhadap keputusan berbelanja di pasar tradisional Kota Makassar.
- b. Diduga aktivitas, minat, dan pendapat, masing-masing berpengaruh signifikan dan positif terhadap pengambilan keputusan pembelian di pasar tradisional Kota Makassar dan faktor yang paling dominan berpengaruh yaitu pendapat.
- c. Diduga besar kontribusi gaya hidup mempengaruhi konsumen perempuan dalam pengambilan keputusan pembelian di pasar tradisional Kota Makassar yaitu sebesar lebih dari lima puluh persen.

2.9 Kerangka Konseptual



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang dilakukan penulis adalah penelitian kuantitatif dengan format deskriptif. Penelitian kuantitatif deskriptif bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi (Bungin, 2010).

3.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Makassar. Objek penelitian yakni konsumen perempuan yang memiliki karir menetap, usia minimal sembilan belas tahun, berpenghasilan sekitar Rp 1.000.000,- per bulan, dan tinggal di Kota Makassar. Penelitian ini dilakukan selama dua bulan yakni dari Bulan Maret hingga Bulan Mei 2012.

3.3 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, hasil menghitung ataupun pengukuran kuantitatif maupun kualitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya (Sudjana, 1992). Populasi yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah responden perempuan yang memiliki karir, dimana jumlah populasinya yaitu sebesar 189.462 orang.

3.2.2 Sampel

Sampel yaitu sebagian yang diambil dari populasi (Sudjana, 1992). Menurut Bungin (2010:105) jika jumlah populasi diketahui, maka rumus yang digunakan untuk menarik besaran sampel yaitu (Bungin, 2010: 105).

$$n = \frac{N^2 \cdot p}{N^2 \cdot p + 1} \dots\dots\dots (3.1)$$

Di mana:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

p = presisi, ditetapkan sebesar 10 %

Berdasarkan rumus tersebut, maka penetapan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{189462^2 \cdot 0.1}{189462^2 \cdot 0.1 + 1} \\ &= 99,94 \approx 100 \end{aligned}$$

Jadi, dari jumlah populasi 189.462 diperoleh ukuran sampel sebesar 100 sampel penelitian.

Teknik pengambilan sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode *Simple Random Sampling* (sampling random sederhana), yaitu sampel dipilih dengan cara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Karakteristik sampel dalam penelitian ini yaitu berjenis kelamin perempuan, berusia di atas atau sama dengan sembilan belas tahun, memiliki pekerjaan tetap, dan berpenghasilan tetap lebih atau sama dengan Rp 1.000.000,-.

3.3 Deskripsi Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan oleh penulis adalah data kuantitatif. Data

kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan struktur pertanyaan dimana pilihan jawabannya telah disediakan dan membutuhkan banyak responden (Bungin, 2010).

3.4.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini yaitu.

- a. Data Primer, adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian (Bungin, 2010: 122). Data primer dapat berupa hasil kuesioner atau wawancara langsung terhadap responden.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang dibutuhkan. Data sekunder diklasifikasi menjadi dua, yaitu internal data, yaitu data tertulis yang tersedia dari sumber data sekunder, dan eksternal data, yaitu data yang diperoleh dari sumber luar (Bungin, 2010).
- c. Data *Online*, yaitu data yang diperoleh melalui internet atau media online (Bungin, 2010: 148).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan ini dilakukan melalui pengumpulan dan penelaan literatur yang relevan dengan permasalahan yang dikaji untuk mendapatkan kejelasan dalam upaya penyusunan landasan teori penelitian. Literatur dapat berupa buku, laporan, artikel koran atau majalah, dan lain-lain.

3.5.2 Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Dalam penelitian ini, penelitian lapangan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner yaitu daftar pertanyaan yang disusun secara

sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden. Setelah diisi, kuesioner dikirim kembali atau dikembalikan kepetugas atau peneliti (Bungin, 2010).

3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.6.1 Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri atas.

- Variabel bebas yaitu gaya hidup (X), terdiri dari aktivitas, minat, dan pendapat.
- Variabel terikat yaitu pengambilan keputusan pembelian di pasar tradisional Kota Makassar (Y).
- Variabel perempuan karir yaitu perempuan yang memiliki karir dengan penghasilan tetap, berpendidikan tinggi, dan berorientasi pada karir.
- Variabel pasar tradisional yaitu pasar dengan aktivitas tawar-menawar antara penjual dan pembeli, barang-barang yang disediakan masih segar, dan pembayaran dengan cara *cash* (tunai).

3.6.2 Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari kesalahan penafsiran terhadap variabel dalam penelitian, maka diberikan definisi operasional variabel.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel Laten	Variabel Observasi/Indikator	Skala Pengukuran
1	Aktivitas	Waktu yang digunakan	Menggunakan skala likert
		Aktivitas rutin yang dilakukan	
		Aktivitas berbelanja	
		Frekuensi berbelanja	
2	Minat	Minat terhadap kelengkapan produk	Menggunakan skala likert
		Minat terhadap kualitas produk	
		Minat terhadap kepraktisan berbelanja	
		Pilihan lokasi berbelanja	

		Minat terhadap sosiobudaya	
		Minat terhadap kondisi tempat berbelanja	
3	Opini	Opini tentang ketersediaan produk pokok di pasar tradisional	Menggunakan skala likert
		Opini mengenai status sosial pembeli	
		Opini mengenai kondisi pasar tradisional	
		Opini terkait kesegaran dan kelengkapan produk	
		Opini terkait kelengkapan produk di pasar tradisional	
4	Pengambilan Keputusan Pembelian	Usaha pemasaran (penetapan harga)	Menggunakan skala likert
		Pengaruh sosiobudaya	
		Pengenalan kebutuhan	
		Penelitian sebelum pembelian	
		Evaluasi alternative	
		Motivasi internal dan perilaku pasca pembelian	
		Perilaku pasca pembelian	
5	Perempuan Karir	Berprestasi dalam karir	Menggunakan skala likert
		Berpendidikan	
		Berpenghasilan tetap	
6	Pasar Tradisional	Kegiatan jual beli dilakukan dengan tawar-menawar harga	Menggunakan skala likert
		Bahan makanan yang segar	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Kuesioner), 2012

3.7 Analisis Data

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisa statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa mean, yaitu nilai rata-rata dari hasil *scoring* pengisian kuesioner oleh responden untuk variabel aktivitas, minat, pendapat, dan pengambilan keputusan pembelian di pasar tradisional Kota Makassar.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini disusun berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Teknik analisis yang digunakan untuk mengolah data atas variabel gaya hidup perempuan karir yaitu dengan melihat tipologi gaya hidup *achiever* dengan mengacu pada analisis AIO (*activities*, *interests*, dan *opinions*). Peneliti menggunakan tipologi gaya hidup *achievers* karena karakteristik gaya hidup tersebut sudah diteliti dan sesuai dengan karakteristik perempuan karir.

Acuan pengukuran untuk memperoleh gaya hidup perempuan karir digunakan lima skala likert dimana skala likert merupakan metode untuk pemberian rangking dan *scoring* pada kejadian, objek dan lain-lain secara relatif, yang terdiri atas sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju. Kelima penilaian tersebut diberi bobot sebagai berikut:

- | | |
|--------------------------------|--------------------|
| 1. Jawaban Sangat Setuju | diberi bobot lima |
| 2. Jawaban Setuju | diberi bobot empat |
| 3. Jawaban Ragu-Ragu | diberi bobot tiga |
| 4. Jawaban Tidak Setuju | diberi bobot dua |
| 5. Jawaban Sangat Tidak Setuju | diberi bobot satu |

3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi nilai variabel pengambilan keputusan pembelian (Y) karena pengaruh variabel gaya hidup konsumen (X) dengan menggunakan variabel aktivitas (X_1), minat (X_2), dan pendapat (X_3). Model umum untuk persamaan regresi linier berganda yang mempunyai tiga buah variabel bebas adalah:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \varepsilon \dots\dots\dots (3.2)$$

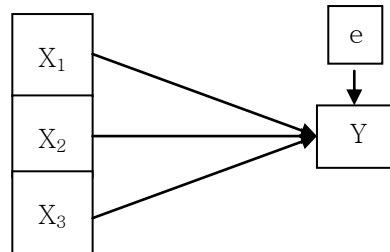
Keterangan:

- Y = pengambilan keputusan pembelian
- X_1 = aktivitas
- X_2 = minat
- X_3 = pendapat
- b_0 = Konstanta
- b_1 = Koefisien regresi X_1
- b_2 = Koefisien regresi X_2

b_3 = Koefisien regresi X_3

ε = Kesalahan dalam persamaan (*disturbance*)

Secara piktografik model fungsional di atas digambarkan sebagai berikut.



Gambar 3.1 Model Piktografik Regresi Berganda

3.7.3 Pengujian Validitas Data

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan (Simamora, 2008: 58). Definisi lainnya yaitu menurut Azwar (1994: 118), validitas adalah seberapa cermat suatu kuesioner melakukan fungsi ukurnya. Pengukuran validitas ini dilakukan dengan menghitung korelasi antara total jawaban responden terhadap setiap pertanyaan. Adapun rumus korelasi sebagai berikut:

$$r = \frac{\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}} \dots\dots\dots (3.3)$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

X = jawaban responden tiap pertanyaan

Y = total jawaban responden seluruh pertanyaan

n = jumlah responden

Menurut Santosa dan Ashari yang dikutip oleh Andreani dan Puspitasari (2007: 28), kuesioner dinyatakan valid jika tingkat signifikansi hasil korelasi antara setiap skor pertanyaan dengan totalnya kurang dari 0,05.

3.7.4 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicocokkan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama (Simamora, 2008: 63). Ada dua jenis reabilitas, yaitu (Simamora, 2008: 63).

- Reliabilitas Eksternal, yaitu reliabilitas yang diperoleh dengan membandingkan hasil dua kelompok data.
- Reliabilitas Internal, yaitu reliabilitas yang diperoleh dengan menganalisis data yang diperoleh dari satu kali pengujian kuesioner. Untuk mencari reliabilitas internal, digunakan Rumus Alpha yang ditunjukkan sebagai berikut (Simamora, 2008: 77).

$$\alpha_{ii} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right) \dots \dots \dots (3.4)$$

Keterangan:

- α_{ii} = reliabilitas instrument
- n = banyak butir pertanyaan
- σ_i^2 = varians total
- $\sum \sigma_i^2$ = jumlah varian butir

Untuk mencari varian, digunakan rumus berikut (Husein, 2003: 97).

$$\sigma^2 = \frac{\sum \sigma_i^2 (\sum \sigma_i)^2}{n} \dots \dots \dots (3.5)$$

Keterangan:

- n = jumlah responden

X = nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Menurut Santosa dan Ashari yang dikutip oleh Andreani dan Puspitasari (2007: 27) bahwa penilaian responden dianggap reliabel jika mencapai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6.

3.7.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel tergantungnya (Suliyanto, 2008: 161). Semakin tinggi koefisien determinasi maka semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel tergantungnya.

Formula untuk menghitung besarnya koefisien determinasi secara manual adalah sebagai berikut (Suliyanto, 2008: 166):

$$R^2 = 1 - \frac{\sum(Y - \hat{Y})^2}{\sum(Y - \bar{Y})^2} \dots \dots \dots (3.6)$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

$(Y - \hat{Y})^2$ = Kuadrat selisih nilai Y riil dengan nilai Y prediksi

$(Y - \bar{Y})^2$ = Kuadrat selisih nilai Y riil dengan nilai Y rata-rata

3.7.6 Pengujian Hipotesis

3.7.6.1 Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan perubahan nilai variabel terikat atau tidak (Suliyanto, 2008: 208). Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat, maka digunakan perbandingan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan probabilitas sebesar 5% ($\alpha = 0,05$), derajat bebas: $df: \alpha, (k-1), (n-k)$. Untuk menghitung nilai F_{hitung} digunakan

rumus berikut (Sudjana, 1992: 385).

$$F_{hitung} = \frac{R^2/n}{(1-R^2)/(n-k-1)} \dots\dots\dots (3.7)$$

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

k = banyaknya variabel bebas

n = ukuran sampel

Kriteria uji:

Jika $\text{sig} > \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima H_1 ditolak.

Jika $\text{sig} < \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak H_1 diterima.

3.7.6.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Nilai t_{hitung} digunakan untuk mengetahui apakah variabel aktivitas (X_1), minat (X_2), dan pendapat (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan pembelian (Y). Suatu variabel akan memiliki pengaruh yang berarti jika nilai t_{hitung} variabel lebih besar dibanding nilai t_{tabel} . Untuk menentukan nilai t_{hitung} , digunakan rumus berikut (Suliyanto, 2007: 173).

$$t_{hitung} = \frac{b_j}{S_{b_j}} \dots\dots\dots (3.8)$$

Keterangan:

t = nilai t_{hitung}

b_j = koefisien regresi

S_{b_j} = Kesalahan baku koefisien regresi

Kriteria uji:

$\text{Sig} > \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

$\text{Sig} < \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

3.7.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang telah distandardisasi berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual berdistribusi normal jika nilai residual tersebut sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya sehingga bila residual tersebut berdistribusi normal maka jika digambarkan dalam bentuk kurva, kurva tersebut berbentuk lonceng (*bell-shaped curve*) yang kedua sisinya melebar sampai tidak terhingga (Suliyanto, 2008: 221).

Untuk mendeteksi apakah residual terstandarisasi berdistribusi normal, dapat menggunakan metode analisis grafik yang dilakukan dengan pengamatan histogram. Namun pengujian tersebut dapat bersifat subyektif, artinya pengamatan antara orang yang satu dengan yang lain dapat berbeda dalam menginterpretasikan kurva. Untuk menghindari hal tersebut, digunakan pula metode *kolmogorov-smirnov*, yaitu uji normalitas menggunakan fungsi distribusi kumulatif dengan kriteria jika $\text{sign} > \alpha$ maka residual terstandarisasi berdistribusi normal.

3.7.7.2 Uji Multikolinearitas

Kolinearitas berarti terjadi korelasi linear yang mendekati sempurna antara kedua variabel bebas sedangkan multikolinearitas berarti terjadi korelasi linear yang mendekati sempurna antara lebih dari dua variabel bebas (Suliyanto, 2008: 234). Untuk mendeteksi multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat toleransi variabel dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF tidak lebih dari sepuluh dan nilai toleransi lebih dari 0,1 maka model dinyatakan tidak mengandung multikolinearitas.

3.7.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilihat dengan menggunakan *scatterplot model*.

Analisis *scatterplot* dapat bersifat subyektif. Oleh sebab itu, pengujian heteroskedastisitas dilakukan pula dengan metode glejser. Metode glejser dilakukan dengan meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Jika terdapat pengaruh variabel bebas yang signifikan terhadap nilai mutlak residualnya maka dalam model terdapat masalah heteroskedastisitas (Suliyanto, 2008: 244).

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Pengambilan Sampel

Dari data Sensus Penduduk 2010 yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik diketahui bahwa jumlah perempuan karir yang tersebar di Kota Makassar pada tahun 2010 yaitu sebesar 1.894 orang, sehingga dengan batas kesalahan yang diinginkan adalah sepuluh persen, maka melalui perhitungan dengan menggunakan rumus slovin, ukuran sampel yang diperoleh akan menjadi seratus orang.

4.1.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden yang berstatus sebagai perempuan karir, maka dapat diketahui karakteristik responden. Karakteristik/identitas responden yang diukur dalam kuesioner meliputi karakteristik responden berdasarkan usia, tingkat pendidikan terakhir, profesi/pekerjaan, jenjang jabatan, jumlah jam kerja dalam sehari, dan penghasilan, yang dilakukan selama bulan Maret-Mei 2012. Informasi ini diharapkan akan dapat menjadi masukan bagi pelaku di bidang pemasaran dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat di masa yang akan datang.

Tabel 4.1. berikut menunjukkan pengelompokan responden berdasarkan usia.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah Responden	Persentase
19-24	21	21%
25-30	32	32%
31-36	17	17%
37-42	8	8%
43-48	12	12%
49-53	8	8%
55-60	2	2%
TOTAL	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data (Kuesioner), 2012

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa responden berusia antara 19-24 tahun memiliki persentase sebesar 21 persen, usia 25 hingga tiga puluh tahun sebesar 32 persen, usia 31-36 tahun memiliki persentase sebesar tujuh belas persen, usia 37-42 tahun dan 49-53 tahun masing-masing sebesar delapan persen, usia 43-48 tahun sebesar dua belas persen, dan usia 55 hingga enam puluh tahun sebesar dua persen. Pada hasil pengolahan data tersebut diketahui bahwa responden berusia 25 hingga tiga puluh tahun adalah yang paling banyak yaitu sebesar 32 persen, sedangkan yang paling sedikit adalah responden berumur 55 hingga enam puluh tahun yaitu sebesar dua persen. Dapat disimpulkan bahwa usia 25 hingga tiga puluh tahun adalah responden yang paling dominan mengunjungi pasar tradisional Kota Makassar dan usia 55 hingga enam puluh tahun merupakan responden yang paling jarang mengunjungi pasar tradisional Kota Makassar.

Berikutnya Tabel 4.2. memperlihatkan responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase
SD / Sederajat	0	0 %
SMP / Sederajat	0	0 %
SMA / Sederajat	15	15 %
Sarjana / Sederajat	81	81 %
Pasca Sarjana / Sederajat	4	4 %
Total	100	100 %

Sumber : Hasil Pengolahan Data (Kuesioner), 2012

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa responden dengan pendidikan terakhir sarjana/ sederajat sebesar 81 persen dari total sampel. Responden dengan pendidikan terakhir SMA atau sederajat sebesar lima belas persen. Responden dengan pendidikan terakhir pasca sarjana atau sederajat yakni sebesar empat persen. Responden dalam penelitian ini adalah perempuan karir dan responden dengan pendidikan terakhir sarjana atau sederajat merupakan yang paling tinggi. Dapat dikatakan bahwa perempuan karir dengan latar belakang pendidikan terakhir sarjana yang paling mendominasi dalam sampel penelitian.

Tabel 4.3. memperlihatkan responden berdasarkan profesi atau pekerjaan responden.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi/Pekerjaan

Profesi/Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
PNS/BUMN	50	50%
Karyawan Swasta	40	40%
Wiraswasta	1	1%
Profesional	6	6%
Lain-lain	3	3%
Total	100	100 %

Sumber : Hasil Pengolahan Data (Kuesioner), 2012

Tabel 4.3. menunjukkan bahwa responden yang berprofesi sebagai

PNS/BUMN adalah yang paling dominan yaitu sebesar lima puluh persen dari total sampel. Selanjutnya yaitu profesi karyawan swasta sebesar empat puluh persen sedangkan yang paling kecil yaitu wiraswasta, sebesar satu persen. Disimpulkan bahwa responden yang dalam penelitian ini yakni perempuan karir yang berprofesi sebagai pegawai negeri sipil atau pegawai BUMN merupakan responden yang paling dominan mengunjungi pasar tradisional.

Kemudian Tabel 4.4. memperlihatkan responden berdasarkan jumlah jam kerja dalam sehari.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Jam Kerja dalam Sehari

Jumlah Jam Kerja Sehari	Jumlah Responden	Persentase
≤ 5 Jam	1	1%
6 – 8 Jam	73	73%
9 – 11 Jam	25	25%
≥ 12 Jam	1	1%
TOTAL	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data (Kuesioner), 2012

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa responden dengan jumlah jam kerja kurang atau sama dengan lima jam sehari sebesar satu persen. Responden dengan jumlah jam kerja enam hingga delapan jam sehari sebesar 73 persen. Responden dengan jumlah jam kerja antara sembilan hingga sebelas jam sehari yakni sebesar 25 persen. Dan jumlah jam kerja di atas atau sama dengan dua belas jam sehari sebesar satu persen.

Hampir seluruh responden memiliki jumlah jam kerja di kantor sebanyak delapan hingga sebelas jam sehari. Hal ini menjelaskan bahwa aktivitas perempuan karir dominan diisi dengan bekerja di kantor. Aktivitas tersebut berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian yang akan dijelaskan pada pembahasan selanjutnya.

Terakhir, Tabel 4.5. memperlihatkan responden berdasarkan penghasilan perbulan responden.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Penghasilan Perbulan	Jumlah Responden	Persentase
<Rp 1.000.000	8	8%
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	19	19%
Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	35	35%
Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	26	26%
Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000	4	4%
>Rp 5.000.000	8	8%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data (Kuesioner), 2012

Tabel di atas memperlihatkan bahwa responden dengan penghasilan berkisar Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 adalah yang paling dominan dalam sampel, yaitu sebesar 35 persen. Disusul dengan responden dengan penghasilan sebesar Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000 perbulan sebesar 26 persen. Untuk penghasilan di bawah Rp 1.000.000 dan di atas Rp 5.000.000 perbulan, masing-masing memiliki persentase yang sama yaitu sebesar delapan persen. Persentase yang terkecil yaitu responden dengan penghasilan Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000, sebesar empat persen dari total sampel.

4.1.3 Penentuan Range

Penelitian ini menggunakan skala likert dengan skor tertinggi di tiap pertanyaannya adalah lima dan skor terendah adalah satu dengan jumlah responden sebanyak seratus orang, maka:

Skor tertinggi : $100 \times 5 = 500$

Skor terendah : $100 \times 1 = 100$

Sehingga range untuk hasil penelitian = $\frac{500-100}{5} = 80$

Range skor:

100 – 180 = Sangat Tidak Berpengaruh

180 – 260 = Tidak Berpengaruh

260 – 340 = Cukup Berpengaruh

340 – 420 = Berpengaruh

420 – 500 = Sangat Berpengaruh

4.1.4 Deskripsi Variabel Aktivitas, Minat, dan Pendapat dan Perhitungan Skor Variabel (X)

Di bawah ini diuraikan tanggapan responden terhadap indikator-indikator dan skor dari ketiga variabel gaya hidup, yakni aktivitas (X_1), minat (X_2), dan pendapat (X_3), serta keputusan pembelian di pasar tradisional Kota Makassar (Y). Berikut uraian tanggapan responden terhadap masing-masing variabel.

a. Tanggapan responden mengenai variabel aktivitas (X_1)

Variabel aktivitas terdiri atas empat indikator, yaitu pekerjaan, frekuensi berbelanja, waktu berbelanja, dan tempat berbelanja. Tabel 4.6. menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel tersebut.

Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap Variabel Aktivitas (X_1)

No	Pernyataan	Sangat setuju		Setuju		Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya lebih banyak menghabiskan waktu dalam sehari untuk bekerja	21	21	48	48	7	7	21	21	3	3	363
2	Saya rutin tiap bulan berbelanja kebutuhan sehari-hari	6	6	17	17	16	16	5	5	6	6	162
3	Saya memiliki banyak waktu luang untuk berbelanja	30	30	50	50	8	8	12	12	0	0	398
4	Saya berbelanja kebutuhan sehari-hari seperti sembako di pasar tradisional	5	5	30	30	28	28	28	28	9	9	294
Rata-rata												304,5

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Kuesioner), 2012

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel aktivitas berada pada range ketiga (cukup berpengaruh), yang berarti bahwa aktivitas memiliki pengaruh yang cukup untuk membuat perempuan karir memilih berbelanja di pasar tradisional. Selain itu, berdasarkan hasil Tabel 4.6. dan Tabel 4.4. dapat disimpulkan bahwa konsumen perempuan yang bekerja delapan jam sehari sebagai perempuan karir tetap memilih pasar tradisional untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari.

b. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Minat (X_2)

Variabel minat terdiri atas empat indikator, yaitu minat terhadap keragaman produk, harga murah, lokasi tempat berbelanja, interaksi sosial, dan minat terhadap tempat belanja yang nyaman. Tabel 4.7. memperlihatkan hasil dari tanggapan responden terhadap variabel tersebut.

Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap Variabel Minat (X_2)

No	Pernyataan	Sangat setuju		Setuju		Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya menyukai tempat berbelanja yang menyediakan beragam produk	61	61	35	35	0	0	2	2	2	2	451
2	Kualitas suatu barang bukan masalah bagi saya, yang terpenting harganya murah	6	6	6	6	14	14	51	51	23	23	323
3	Saya tidak tertarik dengan kepraktisan dalam berbelanja	6	6	8	8	16	16	50	50	20	20	330
4	Saya memilih tempat berbelanja yang mudah dijangkau/ dekat dengan tempat tinggal/kerja	41	41	49	49	7	7	3	3	0	0	434
Rata-rata												304,5

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Kuesioner), 2012

Tabel di atas menyimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel minat berada pada range keempat (berpengaruh), berarti minat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian di pasar tradisional Kota Makassar.

c. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Pendapat (X_3)

Variabel pendapat terdiri atas pendapat tentang ketersediaan produk pokok, pendapat mengenai status sosial pembeli, pendapat mengenai kondisi kenyamanan pasar tradisional, pendapat mengenai tingkat kesegaran produk di pasar tradisional, dan pendapat tentang kelengkapan produk yang dijual di pasar tradisional. Tabel 4.8. memperlihatkan hasil dari tanggapan responden terhadap variabel pendapat.

Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap Variabel Pendapat (X₃)

No	Pernyataan	Sangat setuju		Setuju		Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Kebutuhan pokok saya sangat mudah didapatkan di pasar tradisional	10	10	41	41	37	37	10	10	2	2	347
2	Tempat berbelanja saya tidak mempengaruhi prestise/status sosial	24	24	55	55	11	11	9	9	1	1	410
3	Ilkan dan sayur yang dijual pasar tradisional lebih segar dibanding supermarket/minimarket	35	35	36	36	19	19	10	10	0	0	396
4	Saya merasa tidak nyaman berbelanja di pasar tradisional karena kondisi fisiknya kurang bersih	10	10	28	28	22	22	32	32	8	8	396
5	Barang-barang kebutuhan yang dijual di pasar tradisional sangat beragam dan lengkap	11	11	48	48	30	30	10	10	1	1	358
Rata-rata												381,4

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Kuesioner), 2012

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel pendapat berada pada range keempat (berpengaruh), yang berarti bahwa pendapat yang terdiri dari lima indikator memiliki pengaruh untuk membuat perempuan karir memilih berbelanja di pasar tradisional.

4.1.5 Deskripsi Variabel Pengambilan Keputusan Pembelian (Y) dan Perhitungan Skor Variabel

Variabel keputusan pembelian (Y) terdiri atas tujuh indikator, yakni usaha pemasaran, pengaruh sosiobudaya, pengenalan kebutuhan, penelitian

sebelum pembelian, evaluasi alternatif, motivasi internal, dan perilaku pasca pembelian. Tabel 4.9. memperlihatkan hasil dari tanggapan responden terhadap variabel tersebut.

Tabel 4.10 Tanggapan Responden terhadap Variabel Pengambilan Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Sangat setuju		Setuju		Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Saya memilih berbelanja di pasar tradisional karena harga barang yang diperjualbelikan lebih murah dibanding supermarket/minimarket	12	12	34	34	36	36	17	17	1	1	339
2	Adanya interaksi antara penjual dan pembeli membuat saya memutuskan berbelanja di pasar tradisional	7	7	37	37	41	41	13	13	2	2	334
3	Saya ke pasar tradisional untuk memperoleh ikan dan sayur segar	31	31	45	45	17	17	7	7	0	0	400
4	Saya tidak berbelanja di pasar tradisional karena lokasinya jauh dari tempat tinggal/kerja saya	8	8	29	29	22	22	38	38	3	3	301
5	Saya merasa tidak nyaman berbelanja di pasar tradisional sehingga saya memutuskan berbelanja di supermarket/mini market	3	3	30	30	25	25	35	35	7	7	287
6	Saya memutuskan berbelanja di pasar tradisional untuk membantu meningkatkan ekonomi kerakyatan	12	12	46	46	35	35	6	6	1	1	362
7	Karena sedikitnya waktu luang, saya meminta saudara/pembantu/orang lain untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari di pasar tradisional	7	7	33	33	23	23	26	26	11	11	299
Rata-rata												331,7

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Kuesioner), 2012

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel pengambilan keputusan pembelian di pasar tradisional di Kota Makassar berada pada range ketiga (cukup berpengaruh). Hal ini menjelaskan bahwa ketujuh indikator pengambilan keputusan pembelian di atas cukup memiliki pengaruh terhadap konsumen perempuan dalam memutuskan pembelian di pasar tradisional Kota Makassar.

4.1.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Data

4.1.6.1 Pengujian Validitas Data

Untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu kuesioner dalam melakukan fungsi ukurnya, maka dilakukan uji validitas terhadap seluruh kuesioner yang terkumpul. Uji validitas ini menggunakan *corrected item-total correlation* yaitu dengan menghitung korelasi antara butir instrument dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkapkan. Penelitian ini menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) for windows. Tabel 4.11. berikut memperlihatkan hasil uji validitas data.

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas

Item	Pearson Correlation	r-tabel	N	Keterangan
X1.1	0.538	0.198	100	Valid
X1.2	0.591	0.198	100	Valid
X1.3	0.516	0.198	100	Valid
X1.4	0.544	0.198	100	Valid

X2.1	0.127	0.198	100	Tidak Valid
X2.2	0.451	0.198	100	Valid
X2.3	0.471	0.198	100	Valid
X2.4	0.668	0.198	100	Valid
X2.5	0.652	0.198	100	Valid
X2.6	0.452	0.198	100	Valid
X3.1	0.414	0.198	100	Valid
X3.2	0.635	0.198	100	Valid
X3.3	0.676	0.198	100	Valid
X3.4	0.295	0.198	100	Tidak Valid
X3.5	0.512	0.198	100	Valid
Y1.1	0.382	0.198	100	Valid
Y1.2	0.134	0.198	100	Tidak Valid
Y1.3	0.511	0.198	100	Valid
Y1.4	0.464	0.198	100	Valid
Y1.5	0.445	0.198	100	Valid
Y1.6	0.684	0.198	100	Valid
Y1.7	0.521	0.198	100	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (kuesioner), 2012

Dari Tabel 4.1. di atas terlihat bahwa dari 22 item terdapat tiga item yang tidak valid, yaitu X2.1, X3.4, dan Y1.2 sedangkan item lain valid, yakni X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X2.2, X2.3, X2.4, X2.5, X2.6, X3.1, X3.2, X3.3, X3.5, Y1.1, Y1.3, Y1.4, Y1.5, Y1.6, dan Y1.7. Suatu item dinyatakan valid jika nilai *pearson correlation* > *r-tabel* (0.198). Item yang tidak valid tidak dilibatkan dalam pengujian reliabilitas.

4.1.6.2 Pengujian Reliabilitas Data

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kuesioner yang apabila dicocokkan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *cronbach alpha*, dimana instrument dikatakan reliabel jika memiliki koefisien *cronbach alpha* $\geq 0,60$. Hasil uji reliabilitas data dapat dilihat pada Tabel 4.12. berikut.

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas

N o.	Item	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	X1.1	0.714	0.6	Reliabel
2	X1.2	0.706	0.6	Reliabel
3	X1.3	0.711	0.6	Reliabel
4	X1.4	0.699	0.6	Reliabel
5	X2.1	0.709	0.6	Reliabel
6	X2.2	0.716	0.6	Reliabel
7	X2.3	0.688	0.6	Reliabel
8	X2.4	0.687	0.6	Reliabel
9	X2.5	0.707	0.6	Reliabel
10	X3.1	0.687	0.6	Reliabel
11	X3.2	0.698	0.6	Reliabel
12	X3.3	0.688	0.6	Reliabel
13	X3.4	0.704	0.6	Reliabel
14	Y1.1	0.695	0.6	Reliabel
15	Y1.2	0.686	0.6	Reliabel
16	Y1.3	0.695	0.6	Reliabel
17	Y1.4	0.719	0.6	Reliabel
18	Y1.5	0.681	0.6	Reliabel
19	Y1.6	0.719	0.6	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Kuesioner), 2012

Berdasarkan uji reliabilitas yang ditampilkan dalam Tabel 4.12 diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang berjumlah Sembilan belas item memiliki nilai *cronbach alpha* diatas 0,60. Hal ini menyimpulkan bahwa

instrument penelitian sudah reliabel.

4.2 Hasil Analisis Regresi Linear Ganda

Berdasarkan pengolahan data penelitian, maka data penelitian yang mencakup variabel terikat yaitu pengambilan keputusan pembelian di pasar tradisional Kota Makassar (Y) dan variabel bebas yang meliputi aktivitas (X_1), minat (X_2), dan pendapat (X_3) diperoleh hasil perhitungan regresi linear berganda yang ditunjukkan pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13 Hasil Perhitungan Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	.379	.242	
Aktivitas	-.086	.052	.176
Minat	.028	.060	.051
Pendapat	.039	.054	.081

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Kuesioner), 2012

Dari tabel di atas dapat diketahui persamaan regresi linear berganda, sebagai berikut.

$$\hat{Y} = 0.379 + (-0.086)X_1 + 0.028X_2 + 0.039X_3$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda di atas, dapat diinterpretasikan bahwa:

1. Konstanta (α) sebesar 0.379 memberikan arti bahwa apabila nilai prediktor (X_1 , X_2 , X_3) diasumsikan = 0 (nol), maka pengambilan keputusan pembelian di pasar tradisional Kota Makassar (Y) secara konstan bernilai 0.379.

2. Koefisien regresi (β) X_1 sebesar -0.086 memberikan arti bahwa aktivitas (X_1) berpengaruh negatif terhadap pengambilan keputusan pembelian di pasar tradisional Kota Makassar (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan aktivitas, maka akan terjadi penurunan pengambilan keputusan pembelian sebesar -0.086 dan sebaliknya.
3. Koefisien regresi (β) X_2 sebesar 0.028 memberikan arti bahwa minat (X_2) berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian di pasar tradisional Kota Makassar (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan minat, maka akan terjadi kenaikan pengambilan keputusan pembelian sebesar 0.028 dan sebaliknya.
4. Koefisien regresi (β) X_3 sebesar 0.039 memberikan arti bahwa pendapat (X_3) berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian di pasar tradisional Kota Makassar (Y). Hal ini menunjukkan bahwa dengan penambahan satu satuan pendapat, maka akan terjadi kenaikan pengambilan keputusan pembelian sebesar 0.039 dan sebaliknya.

4.3 Pengujian Hipotesis

4.3.1 Pengujian Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikansi secara simultan antara ketiga variabel gaya hidup yang terdiri atas aktivitas, minat, dan pendapat terhadap variabel pengambilan keputusan pembelian di pasar tradisional Kota Makassar. Uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Tabel 4.14. memperlihatkan hasil pengujian simultan antara variabel bebas dan variabel terikat tersebut.

Tabel 4.14 Anova

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.315	3	2.438	12.056	.000 ^a
	Residual	19.415	96	.202		
	Total	26.730	99			

a. Predictors: (Constant), Pendapatan, Aktivitas, Minat

b. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Kuesioner), 2012

Tabel Anova di atas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 12,056 dan nilai F_{tabel} dengan tingkat *probability* sebesar lima persen adalah sebesar 3,090. Hal ini berarti F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} ($12,056 > 3,090$).

Perhitungan di atas juga menyimpulkan bahwa ketiga variabel gaya hidup yakni variabel aktivitas (X_1), minat (X_2), dan pendapatan (X_3) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan pembelian di pasar tradisional Kota Makassar (Y). Hasil ini mendukung hipotesis alternatif (H_a) yang diajukan pada poin satu.

4.3.2 Pengujian Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan secara parsial antara variabel pembentuk gaya hidup yakni aktivitas (X_1), minat (X_2), dan pendapatan (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian di pasar tradisional Kota Makassar (Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan derajat signifikansi lima persen dan $dk = N-1$.

Tabel 4.15 Coefficients

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.110	.385		2.882
					.005

Aktivitas	.182	.083	.203	2.180	.032
Minat	.191	.095	.190	2.005	.048
Pendapat	.273	.086	.307	3.181	.002

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber: *Hasil Pengolahan Data (Kuesioner)*, 2012

Berikut penjelasan dari pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang diperoleh dari perhitungan pada Tabel 4.15. di atas.

- Variabel X_1 (aktivitas) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,180 dan t_{tabel} sebesar 2,175 dengan taraf signifikansi 0,032. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara aktivitas terhadap pengambilan keputusan pembelian di pasar tradisional Kota Makassar.
- Variabel X_2 (minat) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2.005 dan t_{tabel} sebesar 2.002 dengan taraf signifikansi 0.048. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara minat terhadap pengambilan keputusan pembelian di pasar tradisional Kota Makassar.
- Variabel X_3 (pendapat) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,181 dan t_{tabel} sebesar 3,176 dengan taraf signifikansi 0,002. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pendapat terhadap pengambilan keputusan pembelian di pasar tradisional Kota Makassar. Hasil ini mendukung hipotesis alternatif kedua yang diajukan.

4.3.3 Koefisien Determinasi Majemuk (R^2)

Untuk mengetahui besarnya kontribusi antara variabel bebas terhadap variabel terikat, maka digunakan perhitungan koefisien determinasi (R^2).

Tabel 4.16 Koefisien Determinasi Majemuk

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.532 ^a	.274	.251	.44971

a. Predictors: (Constant), Pendapatan, Aktivitas, Minat
Sumber: Hasil Pengolahan Data (Kuesioner), 2012

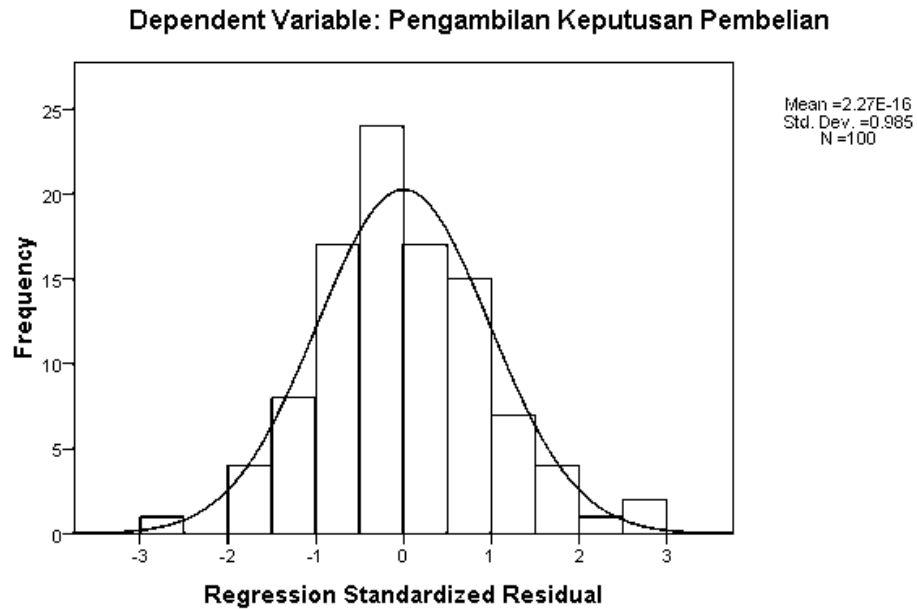
Dari tabel di atas diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,274 berarti bahwa pengambilan keputusan pembelian konsumen perempuan sebesar 27,4 persen dipengaruhi oleh aktivitas, minat, dan pendapat mereka sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model (variabel yang tidak diteliti).

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

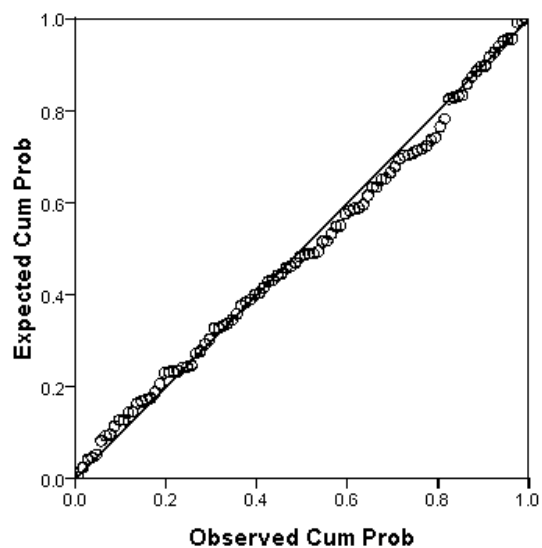
Pengujian normalitas dilakukan untuk memenuhi persyaratan model regresi bahwa data bersifat normal. Data berdistribusi normal jika data yang tersebar telah menyebar secara merata ke semua daerah kurva normal yang ditunjukkan dalam hasil histogram dan plot normal. Gambar berikut menunjukkan hasil histogram dan plot normal penelitian.

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber: Hasil pengolahan Data (Kuesioner), 2012

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Histogram dan Plot Normal

Berdasarkan hasil histogram di atas, terlihat bahwa sebaran data yang ada menyebar merata ke semua daerah kurva normal. Dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Namun, pengujian dengan menggunakan histogram dapat bersifat subyektif, artinya antara orang yang satu dengan yang lain dapat berbeda dalam menginterpretasikan kurva sehingga selain menggunakan histogram, pengujian normalitas juga dilakukan dengan metode *Skewness* dan *Kurtosis*. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.17. berikut.

Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas – Metode *Skewness* dan *Kurtosis*

	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	100	0.242	0.241	0.724	0.478
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Kuesioner), 2012

Dari hasil uji normalitas dengan metode *Skewness* dan *Kurtosis* di atas terlihat bahwa rasio $skewness = \frac{0.242}{0.241} = 1.00$ dan rasio $kurtosis = \frac{0.724}{0.478} = 1.51$. Rasio *kurtosis* dan rasio *skewness* berada di antara nilai minus dua hingga dua, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data adalah normal.

4.4.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel bebas (independen). Multikolonieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *cut off* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0.01 atau sama dengan nilai VIF di atas 10, maka dapat dikatakan bahwa terdapat multikolonieritas antarvariabel bebas dalam model

regresi. Jika nilai VIF kurang dari 10, maka dapat dikatakan tidak terdapat multikolonieritas dalam model regresi. Setelah melakukan pengujian, maka dapat diketahui hasil nilai VIF dan tolerance yang ditunjukkan dalam Tabel 4.18.

Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinierity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Aktivitas	.876	1.142
Minat	.840	1.190
Pendapat	.814	1.228

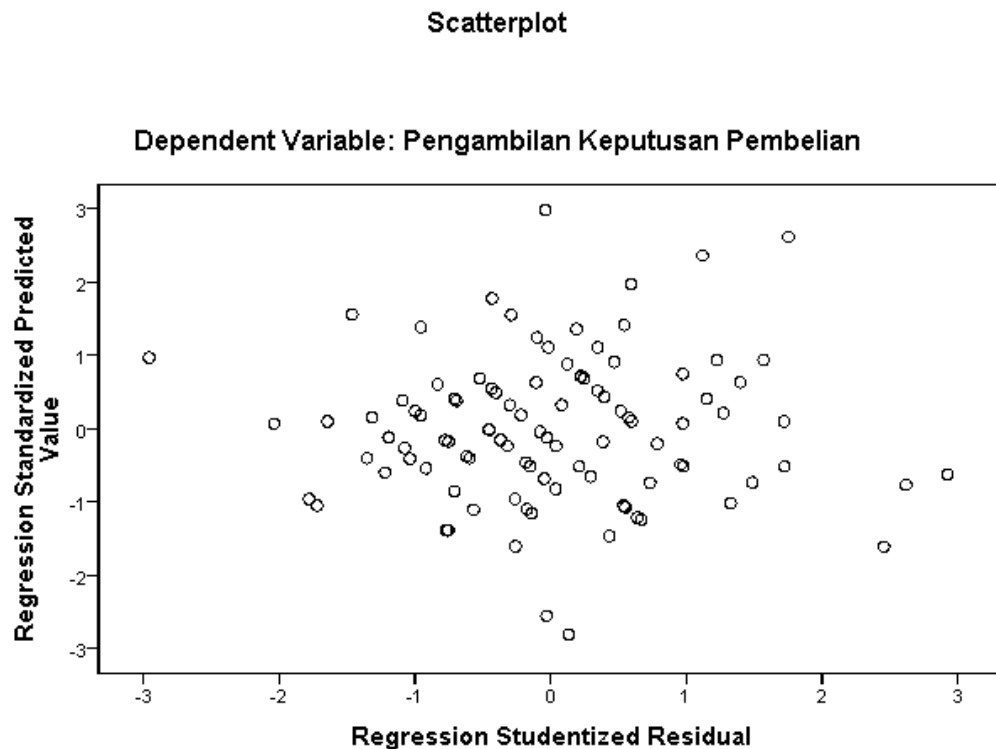
a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber: *Hasil Pengolahan Data (Kuesioner), 2012*

Pada tabel di atas diketahui bahwa setiap variabel bebas memiliki nilai VIF berada antara satu sampai sepuluh. Kemudian hasil dari *tolerance value* mendekati satu atau di atas 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa antarvariabel bebas tidak memiliki hubungan yang kuat dan signifikan. Dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terdapat masalah multikolinearitas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi apabila *error* atau *residual* dari model yang diamati tidak memiliki varian yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya. Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat *scatter plot* yang tersebar. Jika *scatter plot* tidak membentuk pola tertentu dan bersifat acak terhadap nol maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber: Hasil Pengolahan Data (Kuesioner), 2012

Gambar 4.2 Scatter Plot

Pada output *scatter plot* terlihat bahwa nilai *error* bersifat acak terhadap nol, tidak membentuk pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah titik angka nol pada sumbu Y. Ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas dan data tersebut bersifat homogen.

Namun, metode ini dapat bersifat subyektif di mana dengan *scatter plot* yang sama, antara orang yang satu dengan yang lain dapat memberikan kesimpulan berbeda mengenai pola *scatter plot*. Oleh sebab itu, pengujian heteroskedastisitas dilakukan pula dengan metode glejser. Berikut hasil pengujian heteroskedastisitas dengan metode glejser.

Tabel 4.19 Hasil Uji Heteroskedastisitas – Metode Glejser

Model	t	Sig.
1 (Constant)	1.563	0.121
Aktivitas	-1.636	0.105
Minat	0.469	0.640
Pendapat	0.725	0.470

Sumber: *Hasil Pengolahan Data (Kuesioner)*, 2012

Dari Tabel 4.19. dapat dilihat bahwa nilai t-statistik dari seluruh variabel penjelas tidak ada yang signifikan secara statistik. Dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak mengalami heteroskedastisitas.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan hasil penelitian dimaksudkan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh variabel bebas yakni gaya hidup yang terdiri dari aktivitas, minat, dan pendapat terhadap variabel terikat, yaitu pengambilan keputusan pembelian di pasar tradisional Kota Makassar, baik secara parsial atau simultan. Selain itu, juga untuk mengetahui faktor apa yang paling dominan mempengaruhi konsumen perempuan memutuskan berbelanja di pasar tradisional di samping semakin banyaknya pasar modern di Kota Makassar. Dalam penelitian ini diketahui bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian di pasar tradisional Kota Makassar. Secara parsial variabel-variabel gaya hidup, yakni aktivitas, minat, dan pendapat juga berpengaruh positif terhadap variabel pengambilan keputusan pembelian di pasar tradisional Kota Makassar. Untuk memberikan gambaran mendetail mengenai hal tersebut, maka perlu memberikan uraian dengan mengonfirmasikan berbagai dukungan teori dan hasil penelitian yang dikemukakan sebelumnya. Hal ini dilakukan agar terlihat jelas ada atau tidak gap antara hasil penelitian dengan teori dan penelitian sebelumnya.

a. Pengaruh gaya hidup terhadap pengambilan keputusan pembelian di pasar tradisional Kota Makassar

Menurut Prasetyo dan Ihalaw (2005), gaya hidup mengungkapkan aktivitas, minat, dan pendapat seseorang. Seperti yang dikemukakan sebelumnya bahwa aktivitas dalam penelitian ini mengungkapkan pekerjaan, frekuensi berbelanja, waktu berbelanja, dan tempat berbelanja konsumen perempuan. Variabel minat mengungkapkan kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen. Indikator dari minat terdiri atas minat terhadap keragaman produk, harga murah, lokasi tempat berbelanja, interaksi sosial, dan minat terhadap tempat belanja yang nyaman. Terakhir, variabel pendapat mengacu terhadap pandangan mereka mengenai pasar tradisional, utamanya dari segi ketersediaan produk pokok, status sosial pembeli, kondisi, dan tingkat kesegaran produk.

Ketiga variabel pembentuk gaya hidup tersebut, yaitu aktivitas, minat, dan pendapat, berperan dalam pengambilan keputusan konsumen. Melalui penelitian yang dilakukan, secara simultan, variabel gaya hidup memiliki pengaruh yang positif terhadap pengambilan keputusan pembelian di pasar tradisional kota Makassar. Hasil ini ditunjukkan melalui perhitungan uji F di mana F_{hitung} lebih besar dibanding F_{tabel} ($12,056 > 3,090$), dengan tingkat probabilitas sebesar lima persen.

Penelitian ini berkorelasi dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Mandey (2009) dan Suciati (2006). Dalam penelitiannya, Mandey mengungkapkan bahwa ketiga variabel gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh uji f_{hitung} sebesar 3,169 pada signifikansi 0,036 lebih kecil dari nilai kritis alpha 0,05. Selanjutnya, hasil penelitian oleh Suciati juga menunjukkan bahwa variabel aktivitas, minat,

dan pendapat secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Preferensi pengambilan keputusan pembelian pada kedua penelitian terdahulu tersebut tidak ditujukan di pasar tradisional. Penelitian Mandey lebih ditujukan terhadap pengambilan keputusan pembelian secara umum dan penelitian Suciati ditujukan di *factory outlet*. Meskipun demikian, secara keseluruhan kedua penelitian terdahulu tersebut memiliki poin yang sama untuk variabel terikat, yakni pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Untuk mengetahui seberapa besar variabel gaya hidup berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian di pasar tradisional Kota Makassar, peneliti menggunakan perhitungan koefisien determinasi. Ditemukan hasil bahwa koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 0,274. Hal ini berarti pengambilan keputusan pembelian perempuan karir di pasar tradisional Kota Makassar sebesar 27,4 persen dipengaruhi oleh aktivitas, minat, dan pendapat mereka sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

b. Pengaruh variabel aktivitas terhadap pengambilan keputusan pembelian di pasar tradisional Kota Makassar

Menurut Prasetyo dan Ihsan (2005), aktivitas mengungkapkan tentang apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli, kegiatan apa yang mereka lakukan dalam waktu luang. Pada penelitian ini, aktivitas mengungkapkan pekerjaan, frekuensi berbelanja, waktu berbelanja, dan tempat berbelanja konsumen perempuan. Perempuan dipilih sebagai sampel dalam penelitian karena mereka cenderung memiliki aktivitas lebih banyak dibanding pria. Selain berperan sebagai ibu rumah tangga, mereka turut mengambil bagian sebagai perempuan karir dan bersosialisasi di lingkungan (Popcorn, 2004).

Perempuan yang aktif sebagai perempuan karir cenderung menginginkan kemudahan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari, baik produk yang serba praktis, hidangan cepat saji, dan lokasi belanja yang efisien. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Widyarini (2009) bahwa perempuan karir cenderung menginginkan penghematan waktu berbelanja, kenyamanan berbelanja, dan mendapatkan makanan yang sudah diolah agar menghemat waktu memasak. Hal tersebut cenderung dapat diperoleh di pasar modern, sebaliknya sangat sulit dipenuhi di pasar tradisional.

Hasil penelitian yang telah diuraikan menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel aktivitas terhadap pengambilan keputusan pembelian di pasar tradisional Kota Makassar. Hal ini menjelaskan bahwa pekerjaan, frekuensi berbelanja, waktu berbelanja, dan tempat berbelanja perempuan karir tidak memiliki pengaruh signifikan dalam memilih pasar tradisional sebagai preferensi pembelian. Hasil ini didukung oleh teori yang diungkapkan oleh Widyarini di atas bahwa perempuan karir lebih menginginkan penghematan waktu dalam berbelanja, kenyamanan berbelanja, dan mendapatkan makanan yang sudah diolah agar menghemat waktu memasak.

Selain itu, merujuk pula dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suciati (2006), terdapat kesamaan dengan hasil pada penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian Suciati, ditemukan bahwa variabel aktivitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan Purba (2009). Dalam penelitiannya ditemukan bahwa konsumen memilih berbelanja di pasar tradisional disebabkan oleh faktor kelengkapan produk, lokasi, desain pasar, dan pengalaman berbelanja sebelumnya. Seluruh faktor tersebut tidak memiliki korelasi dengan indikator

variabel aktivitas dalam penelitian ini sehingga tidak terdapat kesamaan antara hasil penelitian Purba dengan penelitian ini.

c. Pengaruh Variabel Minat Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian di Pasar Tradisional Kota Makassar

Salah satu faktor utama untuk mencapai sesuatu, baik berupa studi, kerja, hobi, atau aktivitas apapun adalah minat. Hal ini karena dengan tumbuhnya minat dalam diri seseorang akan melahirkan perhatian untuk memperoleh sesuatu. Minat merupakan kecenderungan dan kegairahan atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Minat akan mendorong dilakukannya suatu aktivitas tertentu sesuai dengan minat yang ada (Soesilo, 2005). Dalam aktivitas jual beli terdapat minat dari pihak penjual, pembeli, dan beberapa pihak terkait.

Minat yang dimaksudkan dalam penelitian ini mengacu kepada kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen. Indikator dari minat terdiri atas minat terhadap keragaman produk, harga murah, lokasi tempat berbelanja, interaksi sosial, dan minat terhadap tempat belanja yang nyaman. Berdasarkan hasil perhitungan uji t ditemukan bahwa minat tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian di pasar tradisional Kota Makassar. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan Purba (2009) yang berjudul "Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Berbelanja di Pasar Tradisional dan Pasar Modern" dan Suciati (2006) berjudul "Analisis Pengaruh Faktor Gaya Hidup Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Busana".

Dalam penelitian yang dilakukan Purba (2009) disebutkan bahwa faktor yang memberi pengaruh besar terhadap keputusan konsumen dalam

berbelanja di pasar tradisional adalah kelengkapan produk, lokasi, disain pasar, dan pengalaman berbelanja sebelumnya. Faktor kelengkapan produk, lokasi, dan desain pasar merupakan indikator yang terdapat dalam variabel minat dalam penelitian ini. Seperti halnya variabel aktivitas, variabel minat antara penelitian Purba dan penelitian ini tidak terdapat korelasi. Demikian pula dengan penelitian oleh Suciati (2006).

Namun, terdapat korelasi antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Mandey yang berjudul “Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel minat tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Uji t_{hitung} untuk variabel minat lebih besar dari nilai kritis alpha pada signifikansi 0,330 ($0,987 > 0,05$).

d. Pengaruh Variabel Pendapat Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian di Pasar Tradisional Kota Makassar

Opini atau pendapat merupakan perwujudan sikap terhadap suatu isu yang bertentangan satu sama lain. Bisa dikatakan bahwa pendapat merupakan pernyataan mengenai suatu hal yang bersifat kontroversial (Abdurrahman, 1993: 14). Dapat dikatakan bahwa pendapat merupakan perwujudan sikap yang bisa dilakukan secara verbal maupun isyarat mengenai suatu persoalan yang mengandung nilai kontroversial dari publik.

Awalnya pendapat yang terbentuk adalah pendapat secara personal dimana penafsiran individual mengenai berbagai masalah dimana terhadapnya tidak terdapat suatu pandangan yang sama. Pendapat yang dimiliki seseorang merupakan bagian dari *group opinion* yang terdiri dari mayoritas opini dan minoritas opini. Kemudian, publik yang membentuk pendapat memiliki

kepentingan-kepentingan umum yang mempersatukan anggota-anggotanya, menciptakan suatu kesamaan pandangan dan mengarah kepada kebulatan pendapat sehingga terbentuk pendapat publik.

Dalam penelitian ini, pendapat publik sangat penting untuk mengetahui pandangan-pandangan mereka mengenai pasar tradisional, utamanya dari segi ketersediaan produk pokok, status sosial pembeli, kondisi, dan tingkat kesegaran produk. Pendapat konsumen mengenai faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di pasar tradisional Kota Makassar. Hal ini dibuktikan melalui perhitungan uji t, nilai t_{hitung} lebih besar dibanding nilai t_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,002 ($3,181 > 3,176$).

Hasil pengujian terhadap variabel pendapat tersebut juga berkorelasi dengan penelitian Mandey, di mana pendapat konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Uji parsial untuk variabel pendapat dalam penelitian Mandey menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 2,793 pada signifikansi 0,008 lebih kecil dari nilai kritis *alpha* 0,05.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka pada bagian penutup ini dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut.

1. Gaya hidup perempuan karir atau tiga komponen pembentuknya yakni aktivitas, minat, dan pendapat memiliki pengaruh yang positif terhadap pengambilan keputusan pembelian di pasar tradisional Kota Makassar dan pengaruhnya yaitu sebesar 27,4 sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Secara parsial, aktivitas perempuan karir tidak memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian di pasar tradisional Kota Makassar. Artinya pekerjaan, frekuensi berbelanja, dan waktu berbelanja yang dimiliki perempuan karir tidak dapat menjadi pendorong bagi mereka untuk memilih pasar tradisional sebagai preferensi pembelian di Kota Makassar. Hal ini disebabkan karena sedikitnya waktu luang yang mereka miliki.
3. Minat perempuan karir juga tidak berpengaruh terhadap keputusan mereka dalam melakukan pembelian di pasar tradisional. Minat mereka mengacu kepada keragaman produk, harga, lokasi, dan situasi pasar tradisional. Semakin unggul pasar tradisional di Kota Makassar dalam hal produk, harga, lokasi, dan situasi, maka konsumen perempuan pun semakin berminat untuk memutuskan melakukan pembelian di tempat tersebut. Namun yang terjadi sebaliknya, produk, harga, lokasi, dan situasi di pasar tradisional kota Makassar tidak sesuai dengan minat perempuan karir sehingga mereka memilih untuk tidak memutuskan pembelian di tempat tersebut.

4. berbeda dengan aktivitas dan minat, pendapat konsumen perempuan karir justru memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian di pasar tradisional Kota Makassar. Ketersediaan produk, kondisi, dan tingkat kesegaran produk di pasar tradisional Kota Makassar mempengaruhi pendapat mereka yang selanjutnya pendapat tersebut akan menjadi stimuli dalam memutuskan preferensi pembelian di pasar tradisional Kota Makassar. Semakin baik pendapat mereka mengenai pasar tradisional, maka akan semakin mendorong mereka untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang dikemukakan sebelumnya, maka ada beberapa saran yang diharapkan bermanfaat bagi para penjual di pasar tradisional dan pemerintah Kota Makassar ke depan secara khusus dan para pelaku usaha pada umumnya, yaitu sebagai berikut.

1. Kepada para pedagang di pasar tradisional Kota Makassar, disarankan agar tetap memperhatikan kualitas dan kelengkapan produk, seperti jangka kadaluarsa produk, kebersihan produk, keberagaman produk-produk pokok, dan sebagainya. Selain itu, disarankan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen yang berkunjung. Kondisi dalam pasar pun sebaiknya senantiasa diperhatikan dengan menjaga kebersihan pasar.
2. Kepada pemerintah Kota Makassar, disarankan agar lebih meningkatkan perhatian terhadap pasar tradisional Kota Makassar. Pasar yang bersih, nyaman, dan aman sangat dibutuhkan oleh para pedagang di dalam pasar karena jika pasar bersih, nyaman, dan aman, maka konsumen pun akan memutuskan melakukan pembelian di tempat tersebut. Selain itu, pemerintah sebaiknya bertindak tegas dalam pengaturan pembangunan

pasar-pasar modern yang semakin tersebar dan persaingan ketersediaan barang. Sebelumnya, pasar tradisional dan pasar modern saling berkomplementer. Pasar tradisional menyediakan makanan segar dan mentah sedangkan pasar modern menyediakan bahan atau makanan olahan atau nonmakanan. Namun yang terjadi justru pengambilalihan peran, pasar modern turut menjual makanan segar dan mentah sehingga pasar modern banyak mendominasi persediaan perdagangan. Untuk itu, diharapkan pemerintah Kota Makassar dapat mengambil tindakan tegas terhadap peraturan untuk pasar modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, Aditya & Puspitasari, Amellia. 2007. *Pengaruh Kelompok Refrensi dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Merek Zara di Surabaya*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra
- Anonymous. 2011. *Perluah Wanita Bekerja?* [On-line] Available (<http://www.ibubekerja.info/perluah-wanita-bekerja/>, diakses pada tanggal 11 November 2011)
- Anonymous. *Pasar dan Perilaku Pasar Konsumen*. Elearning Gunadarma (<http://www.elearning.gunadarma.ac.id>, diakses tanggal 14 November 2011)
- Arikunto, S. 1992. *Metodologi Penelitian: Sebuah Pengantar*. Jakarta: Erlangga
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Azwar, A. 1994. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta
- Buletin Blakasuta Edisi 02 Tanggal 14 Januari 2004 (www.fahmina.or.id, diakses tanggal 25 Juli 2011)
- Christina S. Handayani (2009). *Identitas Diri Wanita Perkotaan dengan Budaya Konsumsi*. Jurnal Psikologi Sosial, Vol 15 No. 1: 1—23.
- Dewi, Ni L. Putu Pradnya & Rustini, Ni Made. 2005. *Tipologi Gaya Hidup Konsumen Supermarket di Kota Denpasar*. Jurnal Sarathi, Vol 12. No. 1, Januari 2005
- Dhamayanti, Hapsari. 2008. *Pengaruh Ibu Bekerja Terhadap Intensitas Komunikasi dalam Keluarga di SMA Surabaya Selatan*. Sekolah Menengah Atas Al Hikamh Full Day School (<http://www.scribd.com/doc/31064795/pengaruh-ibu-bekerja-terhadap-intensitas-komunikasi-dalam-keluarga>, diakses pada tanggal 11 November 2011)
- Ekonomi Mikro. 28 September 2011. *Jenis-jenis Pasar dan Pengertian* [On-line] Available (<http://ekonomikro.blogspot.com/2011/09/jenis-jenis-pasar-dan-pengertian.html>, diakses tanggal 14 November 2011)
- Haryanto, Budhi. 2005. *Pendekatan Activities, Interest, dan Opinion (AIO) untuk Mengeksplorasi Profil Gaya Hidup Wanita*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 5 No. 1, 2005: 91—102
- Husein, U. 2003. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Erlangga
- Kasali, Rhenald. 2005. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua belas Jilid 1*. Jakarta: Indeks
- Mandey, Silvya L. 2009. *Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Vol 6 No. 1: 92—100

Peosoro, A., Suryadarma, D., Budiyantri, S., Akhmadi, dan Rosfadhila, Meuthia. 2007. *Dampak Supermarket Terhadap Pasar dan Pedagang Ritel di Daerah Perkotaan di Indonesia*. Laporan Penelitian Tidak Diterbitkan. Jakarta: Lembaga Penelitian SMERU

Prasetidjo, Ristiyanti & Ihalauw, John JOI. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi

Purba, Susfri Anita. 2009. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Berbelanja di Pasar Tradisional dan Pasar Modern*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Medan: Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara

Sadono, Sukirno. 2006. *Mikro Ekonomi: Teori Pengantar Edisi Ketiga*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada

Santosa, S. & Ashari, K. 2005. *Aplikasi Program SPSS dalam Riset Penelitian*. Bandung: Dian

Simamora, Bilson. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta P Gramedia Pustaka Utama

Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen: Edisi Ketujuh*. Jakarta: Indeks

Sekretariat Daerah Kota Makassar. Peraturan Daerah Kota Makassar Nomor 15 Tahun 2009 tentang Perlindungan, Pemberdayaan Pasar Tradisional dan Penataan Pasar Modern di Kota Makassar. 2009

Sudjana. 1992. *Metoda Statistika*. Bandung: Tarsito

Suliyanto. 2008. *Teknik Proyeksi Bisnis: Teori dan Aplikasi dengan Microsoft Excel*. Yogyakarta: CV Andi Offset

Suciati. 2006. *Analisis Pengaruh Faktor Gaya Hidup Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Busana*. Tesis Tidak Diterbitkan. Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Malang

Syafirdi, Didi. 16 November 2011. *Kondisi Pasar Tradisional di Jakarta Semakin Memprihatinkan*. <http://www.detiknews.com> (akses tanggal 2 Januari 2012)

Syuhud, A. Fatih. 2008. *Wanita Karir* [On-line] Available (<http://afatih.wordpress.com/2008/07/30/wanita-karir/>, diakses pada tanggal 11 November 2011)

Tempo Interaktif. 4 April 2010. *Bisa Tawar Harga, Kelebihan Pasar Tradisional Ketimbang Pasar Modern*. Rubrik: Bisnis. (<http://www.tempointeraktif.com>, akses tanggal 14 November 2011)

www.bps.go.id, akses tanggal 22 Oktober 2011

Badan Pusat Statistik Kota Makassar